

# Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku

Raport z badania klientów instytucjonalnych

*Grudzień, 2014r.*

# Zawartość raportu

	Nr slajdu
Podstawowe informacje o badaniu	<b>5</b>
Najważniejsze wyniki i wnioski	<b>9</b>
<b>Rozdział 1. Korzystanie z usług telekomunikacyjnych</b>	<b>18</b>
Korzystanie z usług	19
Profil użytkowników telefonii stacjonarnej, komórkowej, Internetu	20
Ważność posiadania poszczególnych usług	21
<b>Rozdział 2. Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Korzystanie i dostęp do Internetu – ogółem</b>	<b>23</b>
Korzystanie z Internetu	24
Ważność posiadania Internetu	25
Rodzaj dostępu do Internetu	26
Funkcje i usługi wykorzystywane w Internecie	27
Profil użytkowników Internetu mobilnego i stacjonarnego	29
<b>2.2. Internet stacjonarny</b>	<b>30</b>
Czynniki wyboru dostawcy	31
Zadowolenie z usług	32
Maksymalna prędkość łącza Internetowego	34
Funkcjonalność dostępu stacjonarnego	35
Wydatki klientów Internetu stacjonarnego	37
Zmiana dostawcy	38
Trudności w zmianie dostawcy usług	39
Substytucja Internetu stacjonarnego	40

# Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
2.3. Internet mobilny	<b>42</b>
Powody wyboru Internetu mobilnego	41
Czynniki wyboru dostawcy	44
Zadowolenie z usług	45
Maksymalna prędkość dostępu	46
Funkcjonalność dostępu	47
Limit transferu danych	48
Wydatki klientów Internetu mobilnego	49
Substytucja Internetu mobilnego	50
2.4. Dostęp dial-up	<b>51</b>
Rozdział 3. Telefonia	<b>53</b>
3.1. Korzystanie z telefonii ogółem	<b>54</b>
Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej	55
Profil użytkowników	56
3.2. Telefonia stacjonarna	<b>58</b>
Ważność posiadania telefonu stacjonarnego	59
Powody korzystania z telefonii stacjonarnej	60
Liczba posiadanych linii telefonicznych	61
Zadowolenie z usług operatora	62
Wydatki klientów telefonii stacjonarnej	64
Substytucja telefonii stacjonarnej	65
Zmiana operatora	67

# Zawartość raportu, cd.

	Nr slajdu
3.3. VoIP	<b>68</b>
Korzystanie z telefonii VoIP	69
Ocena jakości połączeń. Dostawca usług.	70
3.4. Elementy usługi powszechnej – OBN, OSA, faks	<b>71</b>
Ogólnokrajowe Biuro Numerów	72
Ogólnokrajowy Spis Abonentów	73
Faks	76
3.5. Telefonia komórkowa	<b>79</b>
Ważność posiadania telefonu komórkowego	80
Operator telefonii komórkowej	81
Zadowolenie z usług telefonii komórkowej	82
Wydatki klientów telefonii komórkowej	84
Substytucja telefonii komórkowej	85
Rozdział 4. Porównanie usług telekomunikacyjnych	<b>87</b>
Wielkość wydatków	88
Zadowolenie z poszczególnych usług	89
Skłonność do substytucji telefonii oraz Internetu	91
Rozdział 5. Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego	<b>92</b>
Pozytywne zmiany na rynku telekomunikacyjnym	93
Negatywne zjawiska na rynku telekomunikacyjnym	94
Ogólna ocena funkcjonowania rynku	95
Znajomość działalności UKE	96
Ocena działalności UKE	97
Rozdział 6. Podstawowe informacje o firmach	<b>98</b>



# Podstawowe informacje o badaniu

**KLIENCI INSTYTUCJONALNI 2014**

## Podstawowe informacje o badaniu

<b>Cele badania:</b>	<p>Celem badania było określenie stopnia korzystania z usług telekomunikacyjnych oraz poznanie opinii na ich temat wśród firm i instytucji działających w Polsce.</p> <p>Usługi objęte badaniem to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- telefonia: stacjonarna, VoIP, komórkowa</li> <li>- Internet: dial-up, stacjonarny, mobilny</li> <li>- elementy usługi powszechnej: Ogólnopolskie Biuro Numerów, Ogólnopolski Spis Abonentów, faks</li> </ul> <p>Dodatkowo, celem badania było zebranie ogólnych opinii o rynku telekomunikacyjnym w Polsce i następujących na nim zmianach.</p>
<b>Metoda badawcza:</b>	<p>Badanie przeprowadzono metodą bezpośrednich wywiadów ankierskich wspomaganym komputerowo – CAPI (Computer Assisted Personal Interview).</p>
<b>Próba:</b>	<p>Badanie zrealizowano na ogólnopolskiej próbie 418 firm, reprezentatywnej dla populacji podmiotów gospodarczych w Polsce.</p> <p>Respondentami były osoby podejmujące decyzje dotyczące zakupu i użytkowania usług telekomunikacyjnych w firmie.</p>
<b>Termin realizacji:</b>	<p>3 - 15 października 2014</p>

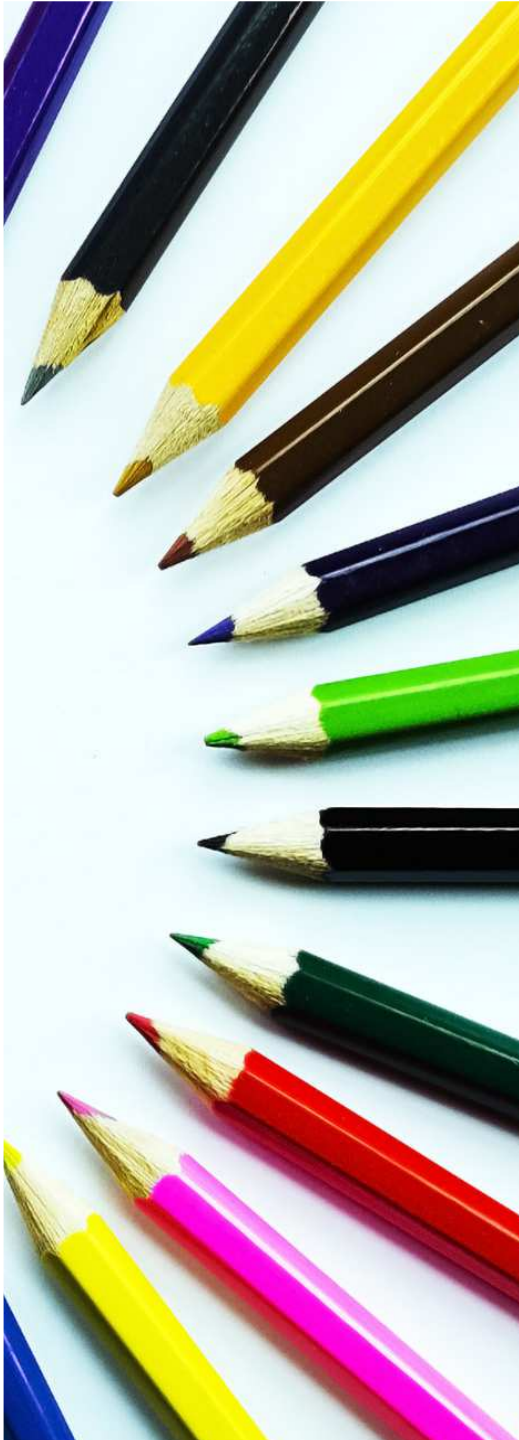
## Podstawowe informacje o badaniu, cd.

<p><b>Metoda doboru próby:</b></p>	<p>W badaniu zastosowano próbę losową, warstwowaną według wielkości firmy. Założono następujący podział na poszczególne warstwy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mikro (1-9 prac.)</li> <li>• małe (10-49 prac.)</li> <li>• średnie i duże (50 i więcej prac.)</li> </ul> <p>Oprócz wielkości firmy, proporcjonalnie w każdej warstwie wg wielkości zatrudnienia kontrolowano zmienne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sektor: produkcja i budownictwo; handel; usługi, transport i telekomunikacja; sektor publiczny</li> <li>• województwo, w którym zarejestrowana jest firma.</li> </ul> <p>Firmy zostały wylosowane dla każdej celki próby wg wielkości firmy i sektora działalności.</p>
<p><b>Źródła danych dla warstwowania i ważenia:</b></p>	<p>Struktura warstw (rozkład cech w całej próbie oraz wzajemnie wewnątrz warstw) została wyznaczona na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego stan na 2014.</p>
<p><b>Ważenie wyników:</b></p>	<p>Dane wynikowe z badania zostały zważone wg ogólnopolskiej struktury firm wyznaczonej na podstawie powyższych źródeł. Dane prezentowane w raporcie są zważone. W przypadku analiz wg liczby pracujących i sektora podawane są rzeczywiste (nieważone) podstawy procentowania (n).</p>

# Struktura próby ze względu na podstawowe cechy firm

	Liczba wywiadów	% w próbie (dane nieważone)	% w próbie (dane ważne)
Ogółem badanych firm	418		
<b>LICZBA ZATRUDNIONYCH:</b>			
1 do 9	206	49%	95%
10 do 49	105	25%	4%
50 i więcej	107	26%	1%
<b>SEKTOR:</b>			
produkcja i budownictwo	100	24%	23%
handel	104	25%	27%
usługi, transport i telekomunikacja	114	27%	39%
sektor publiczny	100	24%	11%
<b>MAKROREGION NUTS1:</b>			
region centralny	74	18%	23%
region południowo-zachodni	48	11%	11%
region południowy	66	16%	18%
region północno-zachodni	78	19%	20%
region północny	70	16%	14%
region wschodni	82	20%	14%





# Najważniejsze wyniki i wnioski

**KLIENCI INSTYTUCJONALNI 2014**

## Najważniejsze wyniki i wnioski

### - korzystanie z usług telekomunikacyjnych

- Wśród klientów instytucjonalnych najbardziej rozpowszechnioną usługą telekomunikacyjną jest telefonia komórkowa – korzysta z niej 89% badanych firm. Istotną rolę odgrywa także dostęp do Internetu, który posiada 80% przedsiębiorstw. Telefonia stacjonarna jest nadal wykorzystywana, ale głównie w większych firmach i sektorze publicznym, co stanowi połowę ogółu badanych podmiotów (52%).
- Jedna trzecia firm (35%) korzysta z trzech usług jednocześnie – telefonii stacjonarnej, telefonii komórkowej i Internetu. Podobny odsetek firm (34%) wykorzystuje telefonię komórkową i dostęp do Internetu. Co piąta firma (21%) korzysta tylko z telefonu komórkowego.
- Korzystanie z usług stacjonarnych (telefon i Internet) jest związane z wielkością przedsiębiorstwa – im większa firma, tym większy odsetek użytkowników. W przypadku telefonów komórkowych i Internetu mobilnego zależność jest odwrotna – mikrofirmy częściej użytkują te usługi niż większe firmy.

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - Internet w firmach

- W sektorze klientów instytucjonalnych dominuje dostęp stacjonarny do Internetu – posiada go 72% ogółu firm korzystających z sieci. W firmach średnich i dużych prawie wszystkie firmy korzystające z dostępu do Internetu mają stałe łącze.
- Dostęp mobilny jest używany znacznie rzadziej – jego użytkownicy stanowią 25% ogółu badanych podmiotów z Internetem; korzystają z niego głównie mikrofirmy.
- Internet w instytucjach jest narzędziem służącym głównie do zdobywania niezbędnych informacji związanych z działalnością firmy (80%) oraz komunikacji z klientami (69%). Największym firmom służy on także do komunikacji wewnętrznej.
- Zadowolenie klientów biznesowych z dostępu stacjonarnego jest wysokie – najwyżej oceniana jest dostępność połączenia i jego stabilność. Zadowolenie klientów z usług mobilnego dostępu do Internetu jest nieznacznie większe niż użytkowników dostępu stacjonarnego. Kluczowe okazują się aspekty techniczne (dostępność, stabilność połączeń) oraz zakres i możliwość wyboru ofert, które oceniane są wyżej niż w usłudze stacjonarnej.

## Najważniejsze wyniki i wnioski

### - stacjonarny dostęp do Internetu

- Dwa najważniejsze czynniki wyboru dostawcy Internetu stacjonarnego wśród klientów instytucjonalnych to: prędkość łącza (57%) oraz atrakcyjność cenowa oferty (52%). Aspekty te są ważne w firmach każdej wielkości.
- W ciągu ostatniego roku dostawcę Internetu stacjonarnego zmieniło 3% podmiotów gospodarczych.
- Średnie miesięczne wydatki na korzystanie z Internetu stacjonarnego wynoszą w firmach 90 zł. Są one silnie zróżnicowane w zależności od podmiotu – w firmach mikro (1-9 prac.) wynoszą 85 zł, w firmach małych (10-49 prac.) – 153 zł, zaś w firmach średnich i dużych (pow. 50 prac.) już 216 zł. miesięcznie.
- Jedna trzecia badanych podmiotów byłaby gotowa zrezygnować z usługi Internetu stacjonarnego na rzecz mobilnego. Przekonują ich: atrakcyjna oferta usługi mobilnego Internetu lub lepsza jakość i zasięg, czy też podwyżka kosztów Internetu stacjonarnego lub pogorszenie jakości połączeń. Warto zauważyć, że połowa badanych nie jest skłonna zrezygnować z internetu stacjonarnego.

## Najważniejsze wyniki i wnioski

### - mobilny dostęp do Internetu

- Najczęstszym powodem posiadania Internetu mobilnego jest atrakcyjniejsza oferta dostępu tego rodzaju w stosunku do stacjonarnego (39%) oraz potrzeba korzystania z sieci poza siedzibą firmy (39%).
- Przy wyborze oferty Internetu mobilnego kluczowym czynnikiem jest jej atrakcyjność cenowa (51%) oraz dostępność i zasięg połączenia (47%).
- Posiadany mobilny dostęp do Internetu zapewnia zdecydowanej większości firm sprawne korzystanie z podstawowych usług – poczty elektronicznej i wykonywania płatności przez Internet.
- Średnie wydatki na Internet mobilny są najniższe spośród wszystkich badanych usług telekomunikacyjnych (telefon komórkowy, stacjonarny oraz Internet stacjonarny) i wynoszą 79 zł.
- Z Internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego skłonna byłaby zrezygnować jedna trzecia firm (34%). Jako powód najczęściej wskazywano atrakcyjną ofertę dostawców Internetu stacjonarnego oraz lepszą jakość tej usługi, a także podwyżkę kosztów korzystania z obecnego dostępu.

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - telefonia stacjonarna

- Klienci instytucjonalni wskazują dwa zasadnicze powody korzystania z telefonu stacjonarnego – utrzymywanie linii z przyzwyczajenia (45%) oraz przekonanie, że nadaje on większej wiarygodności firmie (42%).
- Średnio na jedną firmę przypada 1,37 linii telefonicznych, jednak liczba ta zasadniczo zależy od wielkości podmiotu. Większość mikroprzedsiębiorstw korzysta z jednej linii (78%), w firmach zatrudniających 10-49 pracowników odsetek ten wynosi nieco ponad połowę (56%). Średnie i duże przedsiębiorstwa korzystają z telefonii stacjonarnej w szerszym zakresie, największy odsetek z nich (34%) posiada cztery lub więcej linii.
- Średnia kwota miesięcznych wydatków na telefonię stacjonarną wynosi 169 zł. Biorąc pod uwagę wielkość firm, wysokość średnich miesięcznych rachunków waha się od 150 zł w mikroprzedsiębiorstwach, poprzez 296 zł w małych, do 916 zł w podmiotach zatrudniających ponad 50 pracowników.
- Poziom zadowolenia klientów telefonii stacjonarnej jest podobny do tego z telefonii komórkowej. Najbardziej cenione aspekty to jakość usług, obsługa klienta oraz dostępność informacji o ofercie, nowych produktach i promocjach. Najniżej oceniana jest oferta cenowa oraz promocje i rabaty.

## Najważniejsze wyniki i wnioski

### - elementy usługi powszechnej- OBN, OSA, faks oraz telefonia VoIP

- Przeszło jedna trzecia respondentów deklaruje, korzystanie z Ogólnokrajowego Biura Numerów (OBN) w ciągu ostatniego roku (31%).
- Wykorzystanie Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA) jest rzadsze – 19% ogółu podmiotów skorzystało z OSA w ciągu ostatniego roku, przy czym wśród największych firm jest to już 32%. Pomysł umieszczenia Ogólnokrajowego Spisu Abonentów na stronach Internetowych spotyka się z zainteresowaniem jednej trzeciej badanych firm (37%).
- OBN i OSA częściej są wykorzystywane przez większe firmy.
- Z faksu korzysta 23% ogółu podmiotów gospodarczych, przy czym w firmach największych jest to aż 81%, w przedsiębiorstwach zatrudniających 10-49 prac. – 52%.
- Z telefonii VoIP korzysta 5% firm, natomiast 16% nigdy nie słyszało o takiej usłudze.

# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - telefonia komórkowa

- Wśród klientów instytucjonalnych najbardziej popularnym operatorem komórkowym jest Orange. Ponad jedna trzecia firm korzysta z jego usług.
- Znaczenie telefonii komórkowej dla firm jest bardzo duże, a ogólny poziom zadowolenia z usług raczej wysoki. Najwyżej oceniany aspekt to jakość usług, a najniżej obsługa klienta.
- Wydatki firm na telefonię komórkową są wyższe niż na stacjonarną – średnio wynoszą 199 zł miesięcznie.
- W zależności od wielkości firmy wahają się od 187 zł w mikrofirmach do 1261 zł w największych przedsiębiorstwach.
- Z uwagi na istotność telefonii komórkowej dla firm, zdecydowana większość z nich nie jest skłonna do rezygnacji z telefonii komórkowej na rzecz stacjonarnej (73%).



# Najważniejsze wyniki i wnioski

## - ocena rynku telekomunikacyjnego

- W opinii firm najlepiej funkcjonującym aspektem polskiego rynku telekomunikacyjnego jest jakość dostępnych usług oraz zakres i dopasowanie oferowanych na rynku usług do potrzeb firmy. Aspektem ocenianym najbardziej krytycznie jest skuteczność reklamacji i rozpatrywania skarg.
- Przedstawiciele badanych podmiotów pozytywnie oceniają zmiany na rynku telekomunikacyjnym w ciągu ostatniego roku. Najczęściej wskazują oni: rozwój nowych technologii (31%), poprawę jakości oferowanych usług (24%), obniżki cen (23%), a także oraz wzrost ilości ofert jakie klienci mogą wybrać (20%).
- Najczęściej wymienianym negatywnym zjawiskiem na rynku telekomunikacyjnym są wysokie ceny usług - wskazuje je 22% firm. Pozostałe głosy krytyczne dotyczą głównie małej skuteczności reklamacji i rozpatrywania skarg oraz małej konkurencji. Warto zauważyć, że prawie dwie piąte badanych nie zauważyło negatywnych zjawisk na rynku.
- Znajomość Urzędu Komunikacji Elektronicznej nie jest wśród firm powszechna – o działalności Urzędu słyszała prawie jedna trzecia firm (30%). Większość badanych, którzy znają UKE ma pozytywne zdanie o działalności Urzędu.



# Korzystanie z usług telekomunikacyjnych

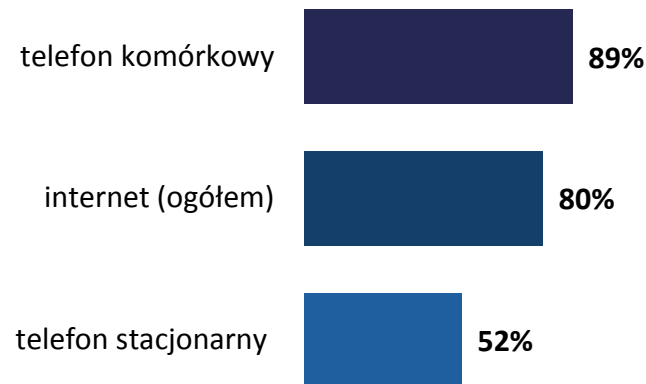
## ROZDZIAŁ 1

# Korzystanie z usług

## Dostęp do usług w firmach

### P1/P2. Czy Pana(i) firma korzysta....?

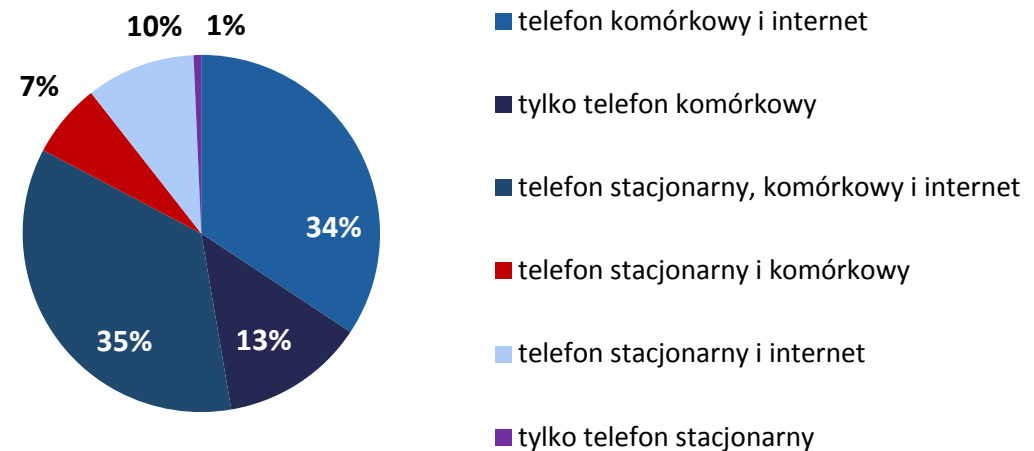
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



## Typologia odbiorców ze względu na współkorzystanie z usług

### P1/P2. Czy Pana(i) firma korzysta....?

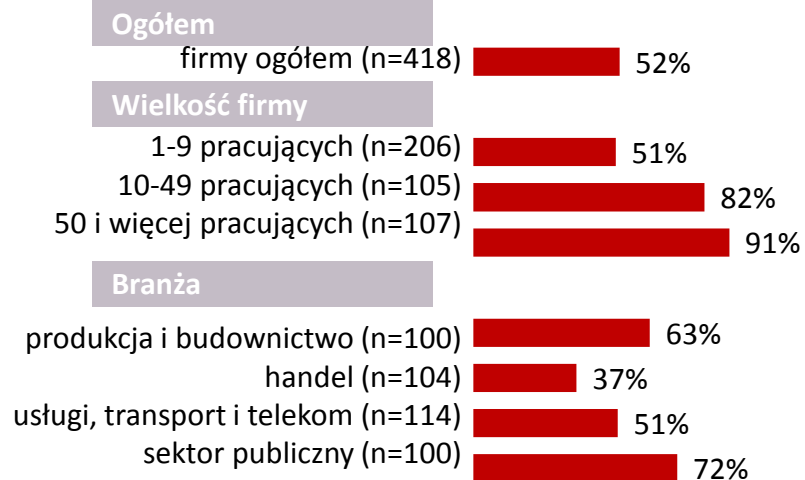
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



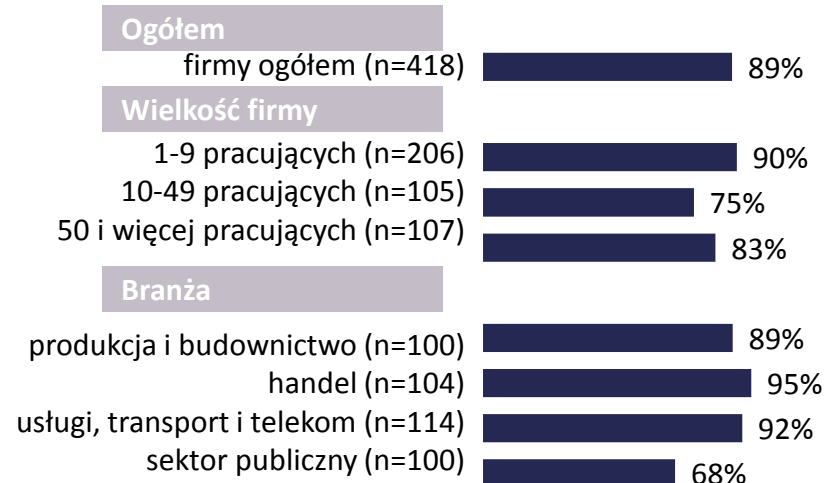
- *Zdecydowana większość badanych firm korzysta z telefonii komórkowej; szerokie jest także korzystanie z dostępu do Internetu. Telefon stacjonarny posiada połowa podmiotów.*
- *Jedna trzecia firm korzysta zarówno z telefonii stacjonarnej, mobilnej, jak i Internetu. Nieznacznie mniejsza grupa podmiotów korzysta z telefonu komórkowego i Internetu, a co siódma tylko z telefonii komórkowej.*

# Profil użytkowników telefonii stacjonarnej, komórkowej i Internetu (ogółem)

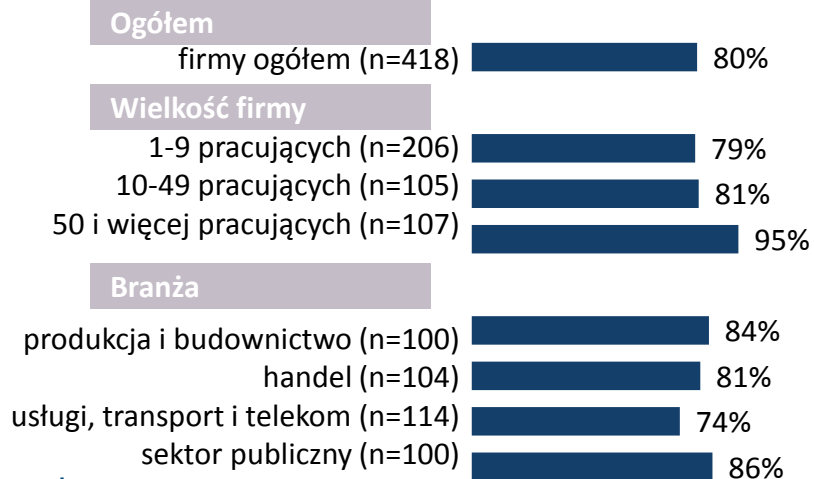
## Posiadanie telefonu stacjonarnego



## Posiadanie telefonu komórkowego



## Posiadanie dostępu do Internetu



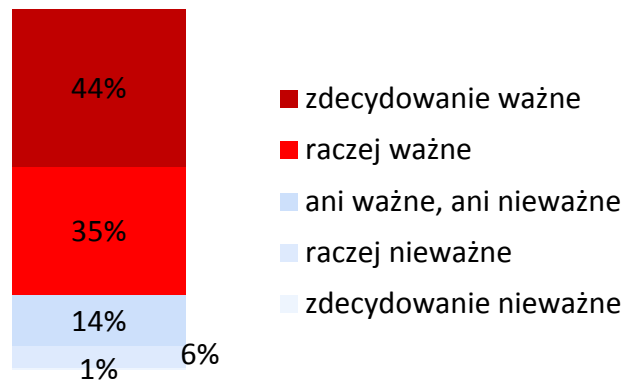
- Z telefonów stacjonarnych i Internetu korzysta znacznie większy odsetek dużych firm niż mikroprzedsiębiorstw.
- W przypadku telefonów komórkowych większe wykorzystanie deklarują firmy mniejsze.
- Telefony stacjonarne i dostęp do Internetu są najczęściej wykorzystywane w firmach i instytucjach sektora publicznego.

# Ważność posiadania poszczególnych usług

## Telefon stacjonarny

**A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu stacjonarnego.**

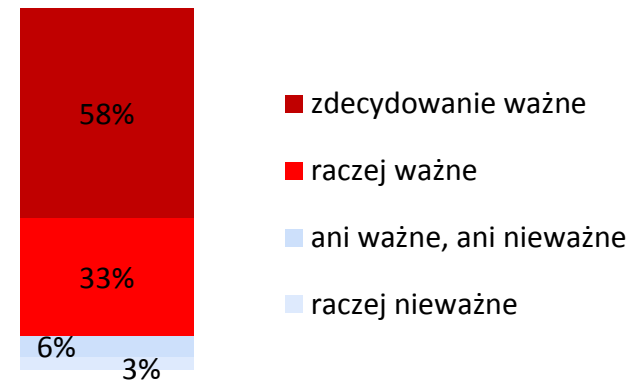
Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292



## Telefon komórkowy

**D1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) posiadanie telefonu komórkowego.**

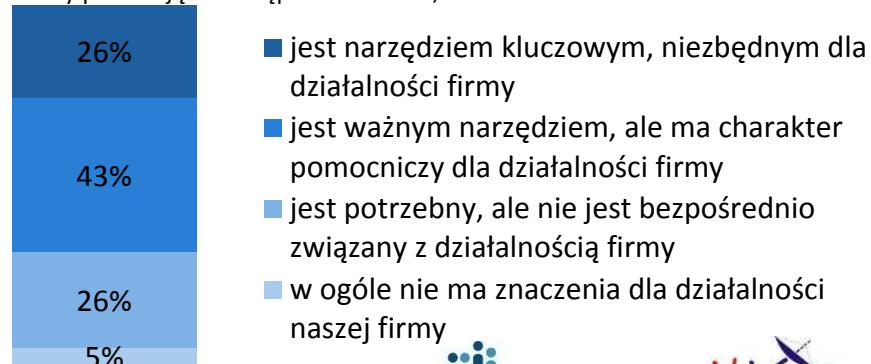
Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348



## Internet

**H3. Jakie jest znaczenie Internetu w działalności Państwa firmy?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu, n=346



- *Najważniejszym narzędziem telekomunikacyjnym w firmach jest telefon komórkowy, który za zdecydowanie ważny uznaje większość badanych podmiotów.*
- *Pozostałe usługi są również uważane za ważne, ale rzadziej są kluczowe dla działalności firmy.*



# Rynek Internetu stacjonarnego i mobilnego

## ROZDZIAŁ 2



# Korzystanie i dostęp do Internetu - ogółem

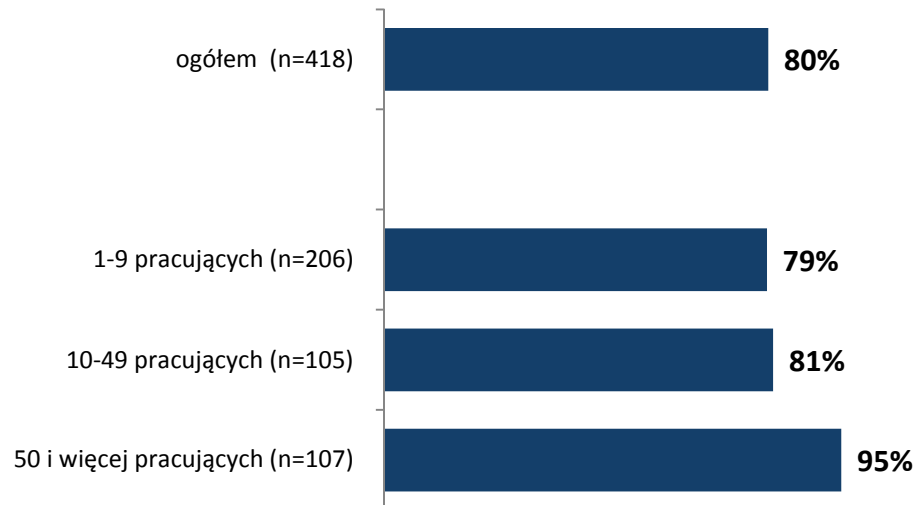
## ROZDZIAŁ 2.1

# Korzystanie z Internetu

## Dostęp do usług w populacji firm

### P2. Czy posiadają Państwo w firmie dostęp do Internetu?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



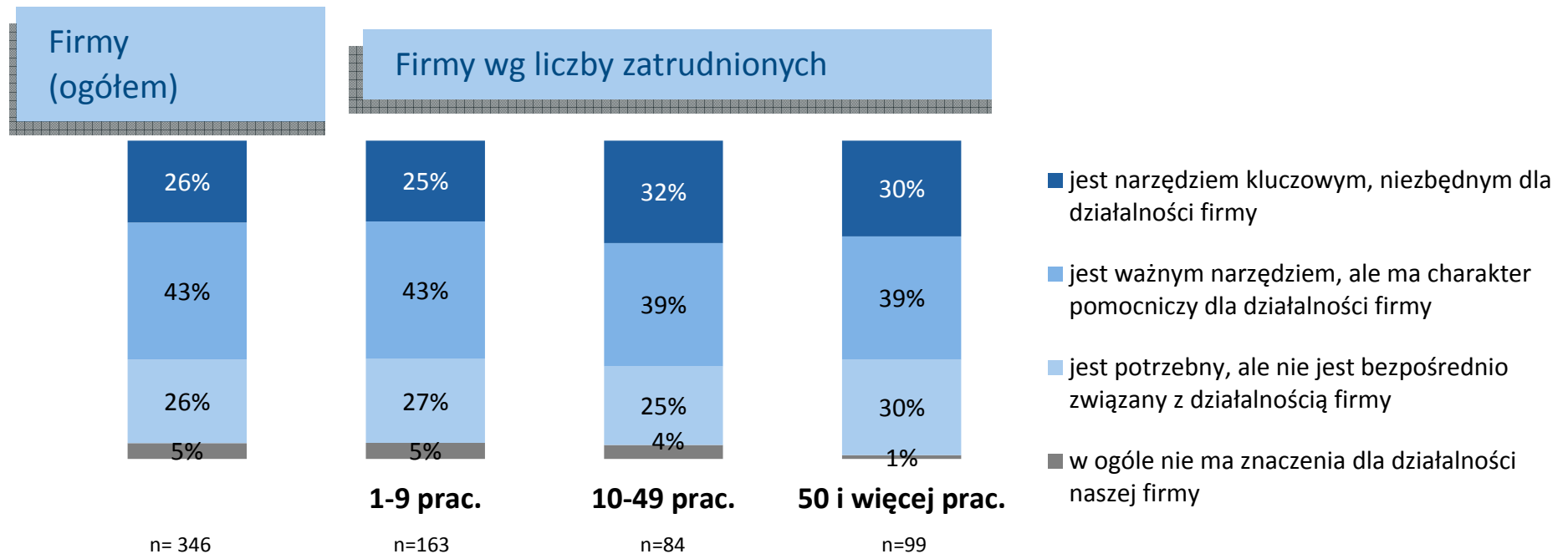
- Z usługi dostępu do Internetu korzysta łącznie 80% badanych klientów instytucjonalnych.
- Najwyższa penetracja jest wśród dużych przedsiębiorstw – dostęp do sieci posiadają prawie wszystkie z badanych firm.



# Ważność posiadania Internetu

## H3. Jakie jest znaczenie Internetu w działalności Państwa firmy?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu, n=346

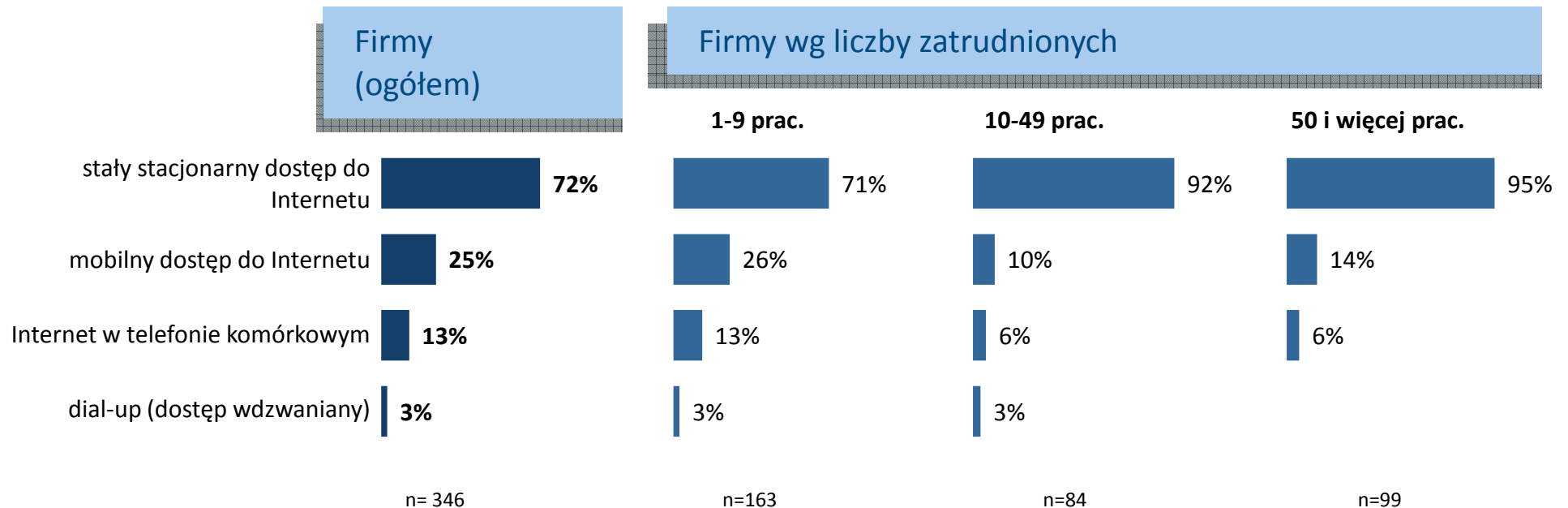


- *Znaczenie Internetu w działalności większości badanych jest istotne, ale nie kluczowe. Niezależnie od wielkości firmy, największa grupa uznaje Internet za ważne narzędzie, jednak mające charakter tylko pomocniczy w jej działalności.*

# Rodzaj dostępu do Internetu

## H1. W jaki sposób uzyskują Państwo dostęp do Internetu w firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu, n=346

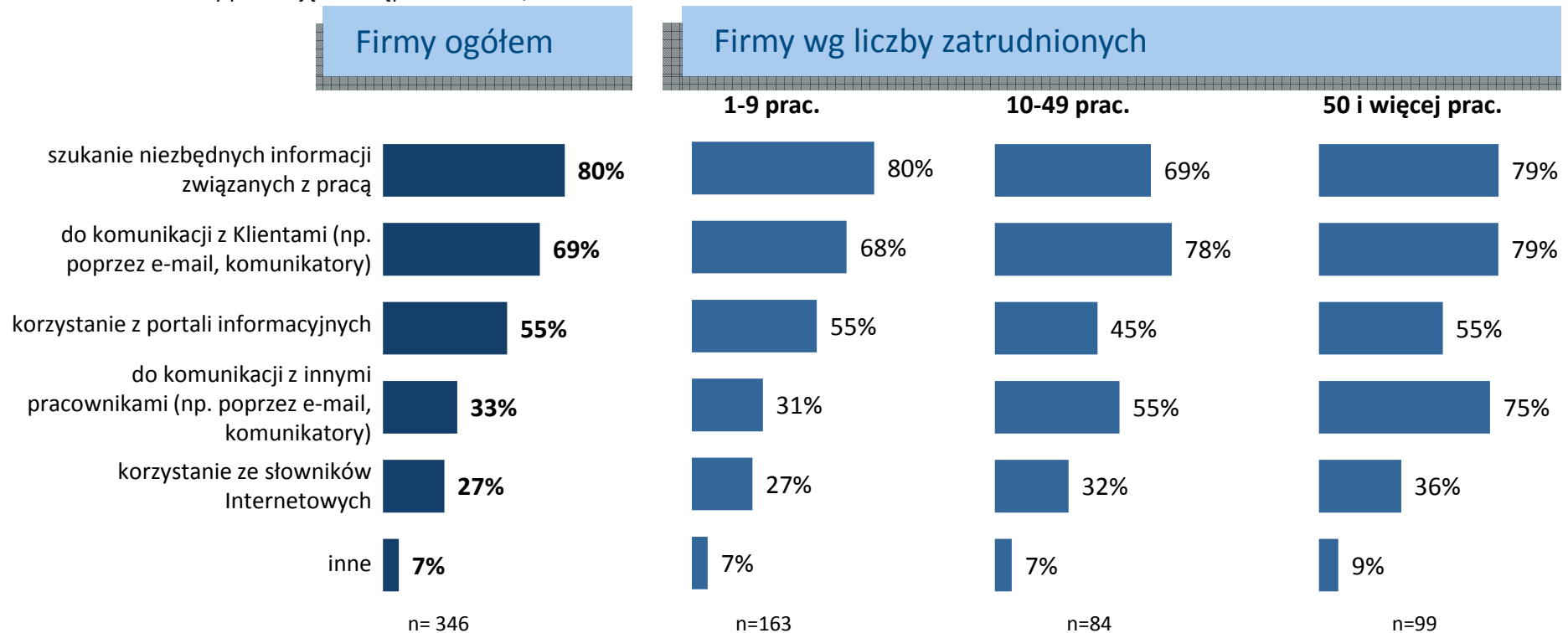


- Trzy czwarte użytkowników Internetu posiada dostęp stacjonarny, a jedna czwarta mobilny.
- Stosunkowo niewiele badanych deklaruje korzystanie z opcji łączenia się z Internetem przez telefon komórkowy – głównie są to mikrofirmy.
- Usługa wdzwaniana (dial-up) jest w zaniku – zwłaszcza w największych firmach.

# Funkcje i usługi wykorzystywane w internecie

## H2. Do jakich celów wykorzystują Internet pracownicy w Pana(i) firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu, n=346

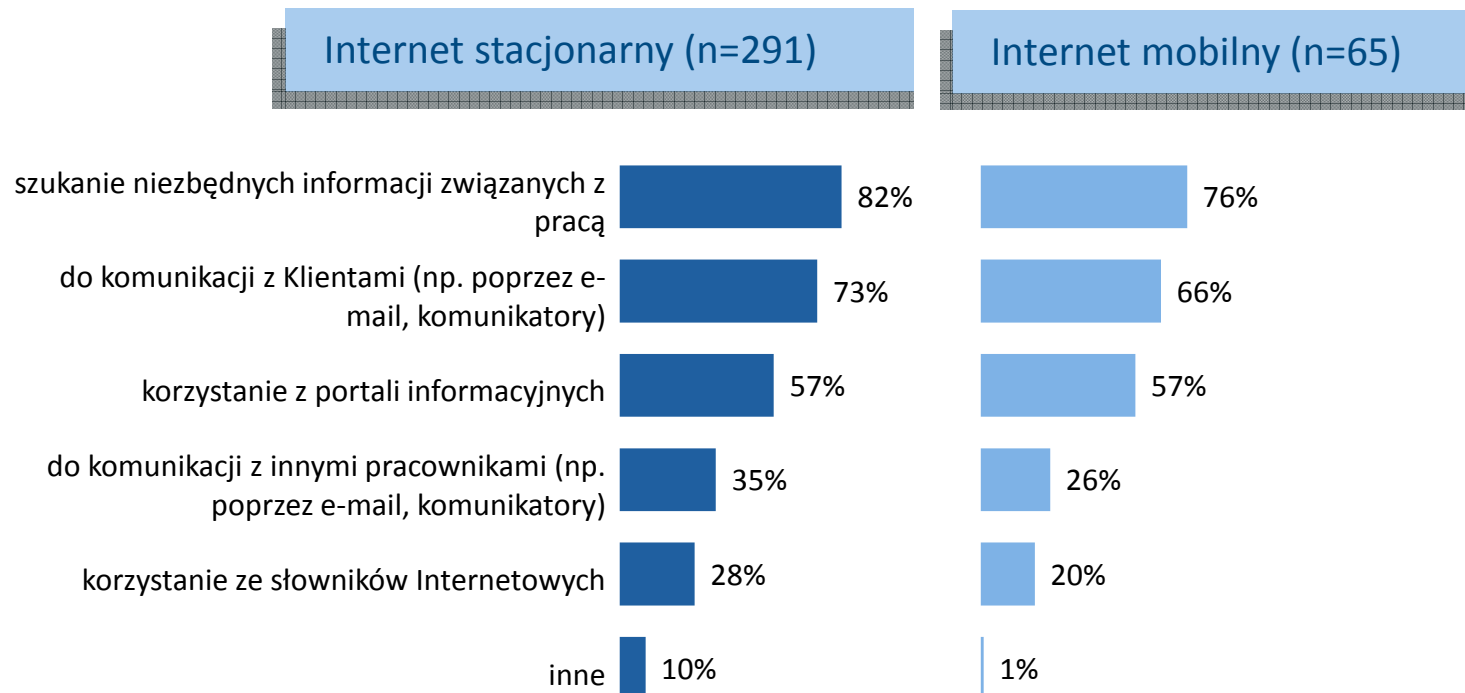


- *Najistotniejsze cele wykorzystywania Internetu w firmach to poszukiwanie informacji związanych z wykonywaną pracą oraz komunikacja z klientami (głównie firmy mikro).*
- *Wraz ze wzrostem wielkości firmy wyraźnie rośnie znaczenie wewnętrznej komunikacji pracowników.*

# Funkcje i usługi wykorzystywane w internecie wg rodzaju dostępu do Internetu

## H2. Do jakich celów wykorzystują Internet pracownicy w Pana(i) firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu: stacjonarny n=291, mobilny n=65



- Cele do jakich wykorzystywany jest Internet stacjonarny i mobilny są podobne.
- Istotna różnica dotyczy jedynie korzystania ze słowników Internetowych w firmie, do czego częściej służy Internet stacjonarny.

# Profil użytkowników Internetu mobilnego i stacjonarnego

## Internet stacjonarny

- (poprzez łącze kablowe, radiowe, WiFi itd.)

### Ogółem

ogółem (n=346) 72%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=163) 71%

10-49 pracujących (n=84) 92%

50 i więcej pracujących (n=99) 95%

### Branża

produkcja i budownictwo (n=82) 75%

handel (n=86) 54%

usługi, transport i telekom (n=88) 80%

sektor publiczny (n=90) 87%

## Internet mobilny - (przenośne modemy typu

iPlus, blueconnect, Orange Free, Play Online itp.)

### Ogółem

ogółem (n=346) 25%

### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=163) 26%

10-49 pracujących (n=84) 10%

50 i więcej pracujących (n=99) 14%

### Branża

produkcja i budownictwo (n=82) 26%

handel (n=86) 41%

usługi, transport i telekom (n=88) 15%

sektor publiczny (n=90) 15%

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu, n=346

- Posiadanie stacjonarnego dostępu do Internetu różni się znacząco w zależności od wielkości podmiotu. Odsetek użytkowników jest najniższy w firmach mikro (1-9 prac.), wśród których tylko nieco 70% ma stałe łącze. Wśród małych przedsiębiorstw (10-49 prac.) oraz zatrudniających ponad 50 prac. prawie każda ma stałe łącze.
- W przypadku Internetu mobilnego największym zainteresowaniem cieszy się wśród mikroprzedsiębiorstw – taki dostęp do Internetu deklaruje co czwarta firma.



# Internet stacjonarny

## ROZDZIAŁ 2.2

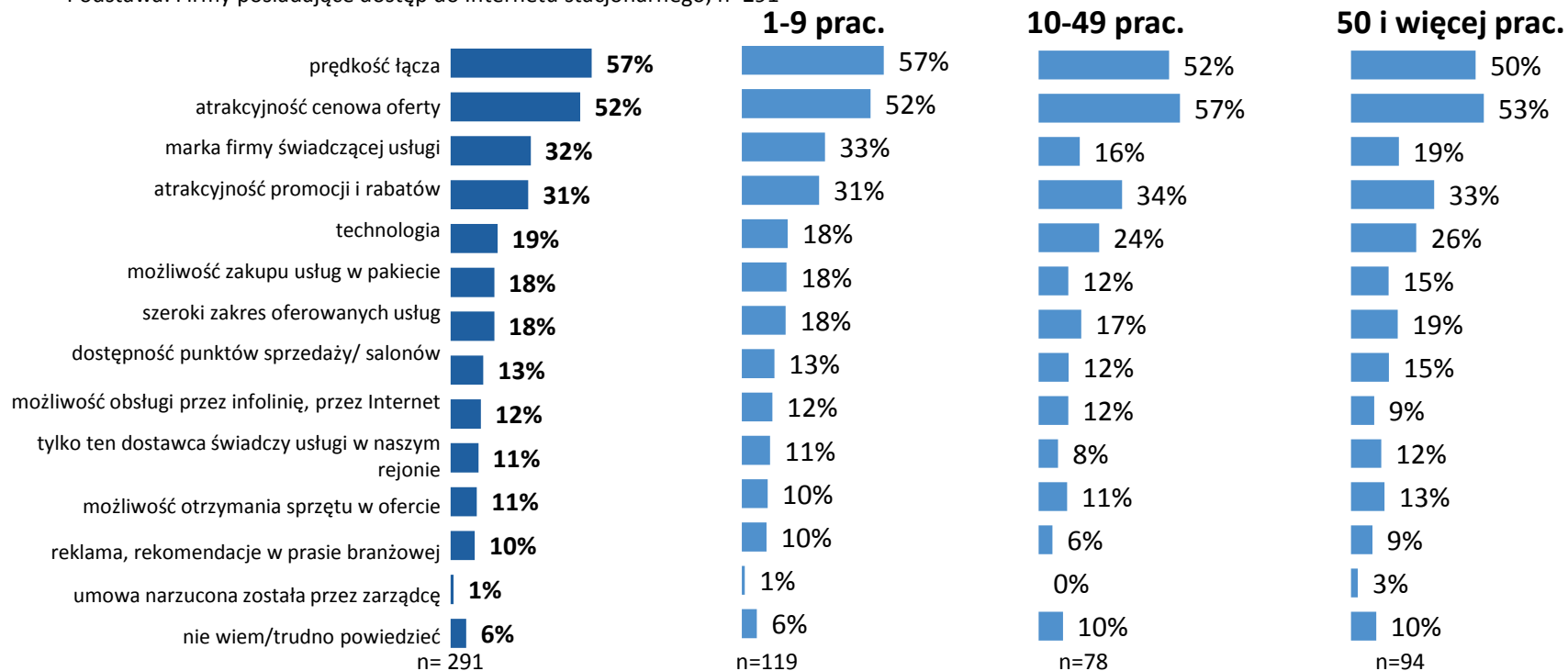
# Czynniki wyboru dostawcy

Firmy ogółem

Firmy wg liczby zatrudnionych

## J2. Co brali Państwo pod uwagę przy wyborze dostawcy Internetu, z którego usług Państwo obecnie korzystają?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291

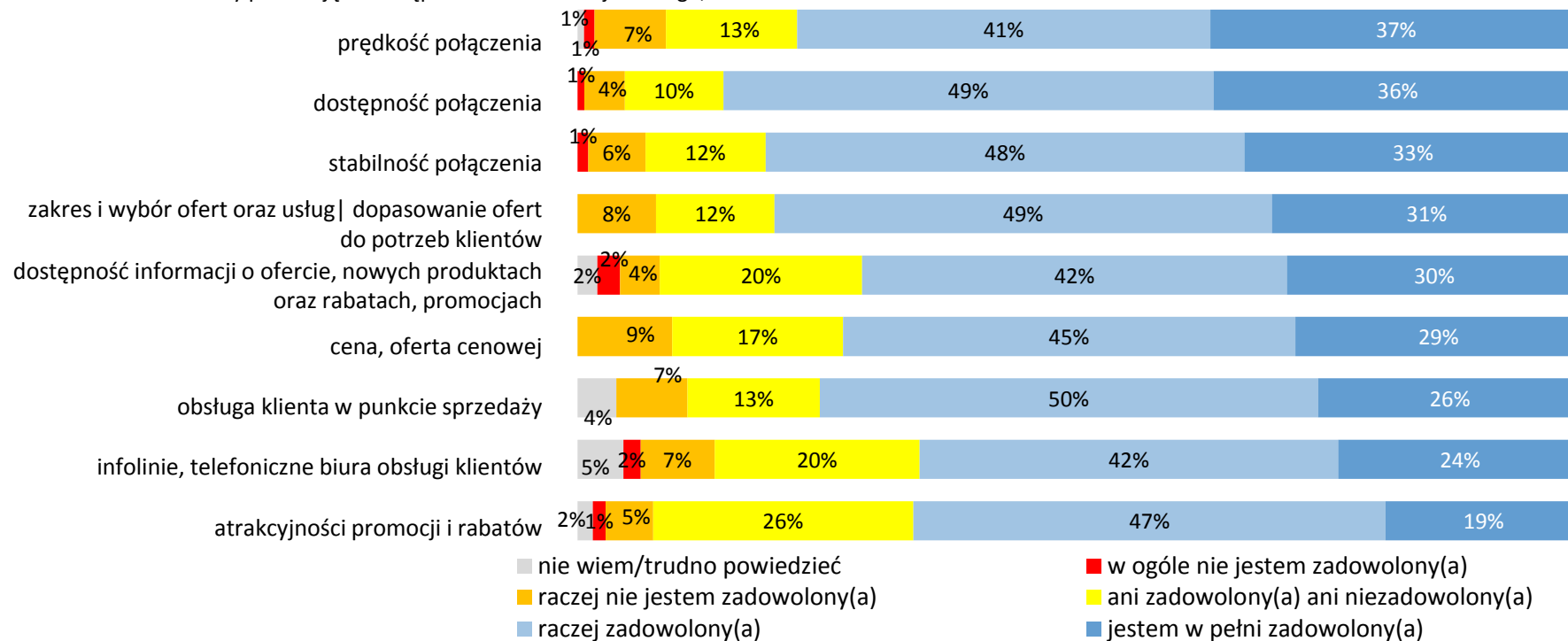


- Kluczowym kryterium wyboru dostawcy Internetu stacjonarnego jest prędkość oferowanego łącza oraz atrakcyjność cenowa oferty. Oba czynniki są najczęściej wskazywane bez względu na wielkość firmy.
- Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa obserwujemy wyraźny spadek znaczenia marki firmy świadczącej usługi.

# Zadowolenie z usług

## J1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi dostępu do Internetu. Proszę ocenić Państwa zadowolenie z tych elementów w przypadku Pana(i) dostępu stacjonarnego.

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291



- Poziom zadowolenia z usług dostępu do Internetu stacjonarnego jest wysoki.
- Źródłem największego zadowolenia są aspekty stricte techniczne: prędkość połączenia, jego dostępność stabilność. Na dalszych miejscach znajduje się zakres i wybór ofert oraz dostępność informacji o ofercie, zaś najniżej oceniane są kryteria związane z atrakcyjnością promocji i rabatami oraz działaniem infolinii.



# Zadowolenie z usług wg wielkości firmy

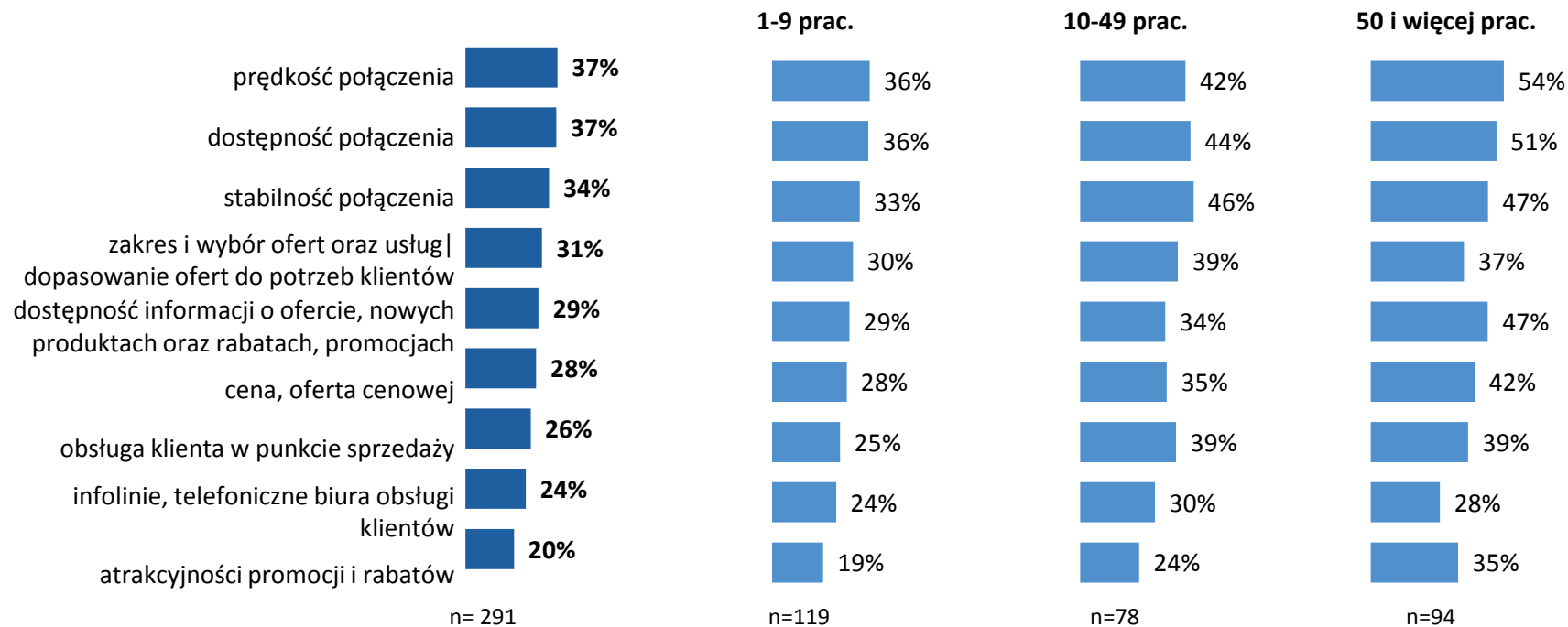
Firmy ogółem

Firmy wg liczby zatrudnionych

## J1. Przeczytam teraz Panu(i) elementy funkcjonowania usługi dostępu do Internetu. Proszę ocenić Państwa zadowolenie z tych elementów w przypadku Pana(i) dostępu stacjonarnego

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291

% odpowiedzi „W pełni zadowolony”

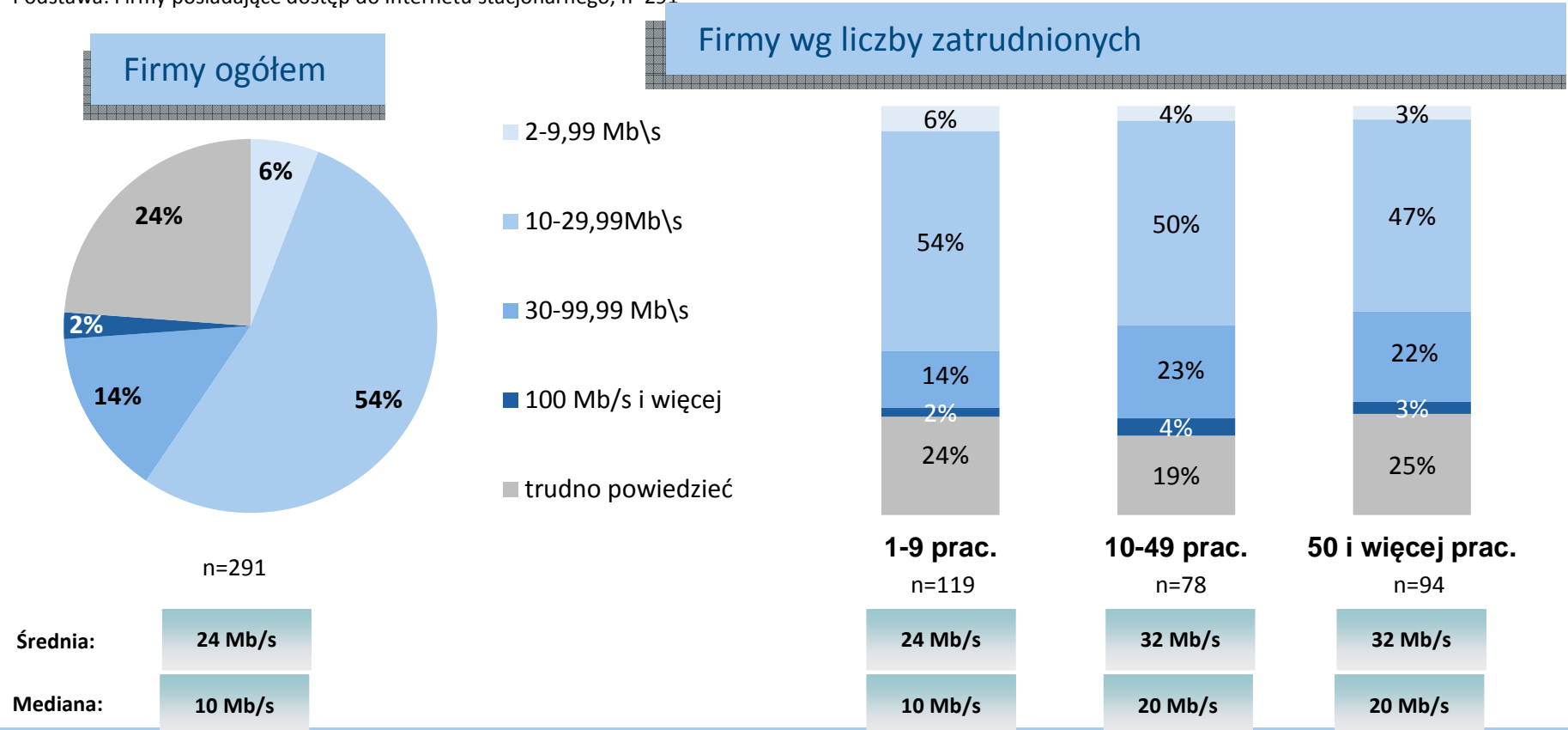


- *Największe zadowolenie z usługi deklarują duże firmy. Dotyczy to zwłaszcza: dostępności i prędkości połączenia oraz stabilności, a także zakresu i wyboru ofert oraz usług.*
- *Najniższy poziom zadowolenia wykazują mikroprzedsiębiorstwa.*

# Maksymalna prędkość łącza Internetowego

## J3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość stacjonarnego łącza Internetowego w Państwa firmie?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291

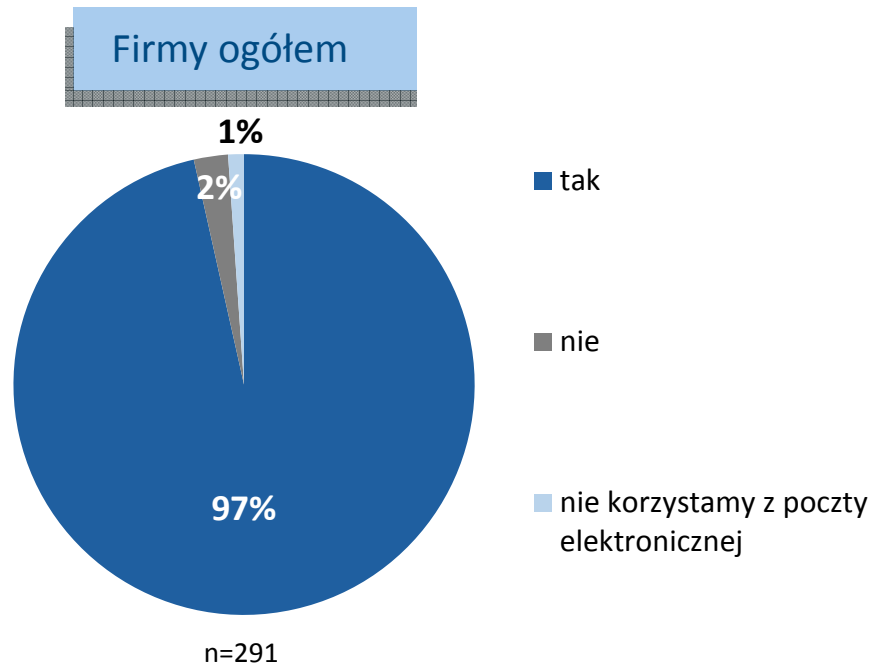


- Duży odsetek firm wykazuje brak wiedzy w zakresie podstawowych parametrów technicznych posiadanej usługi – dotyczy to przeszło jednej trzeciej badanych.
- Przeciętna (mediana) podana szybkość łącza to 10 Mb/s.

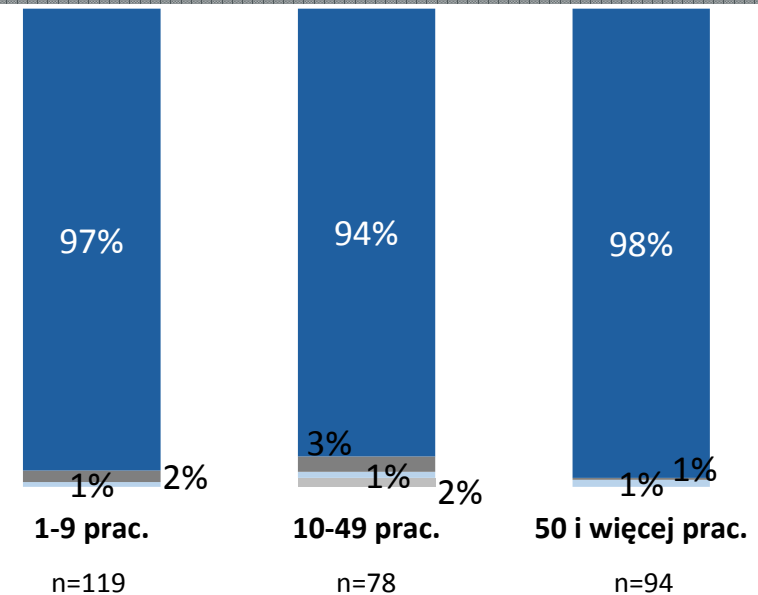
# Funkcjonalność dostępu stacjonarnego

**J3a. Czy usługa dostępu do Internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej (odbieranie i wysyłanie wiadomości e-mail)?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291



## Firmy wg liczby zatrudnionych

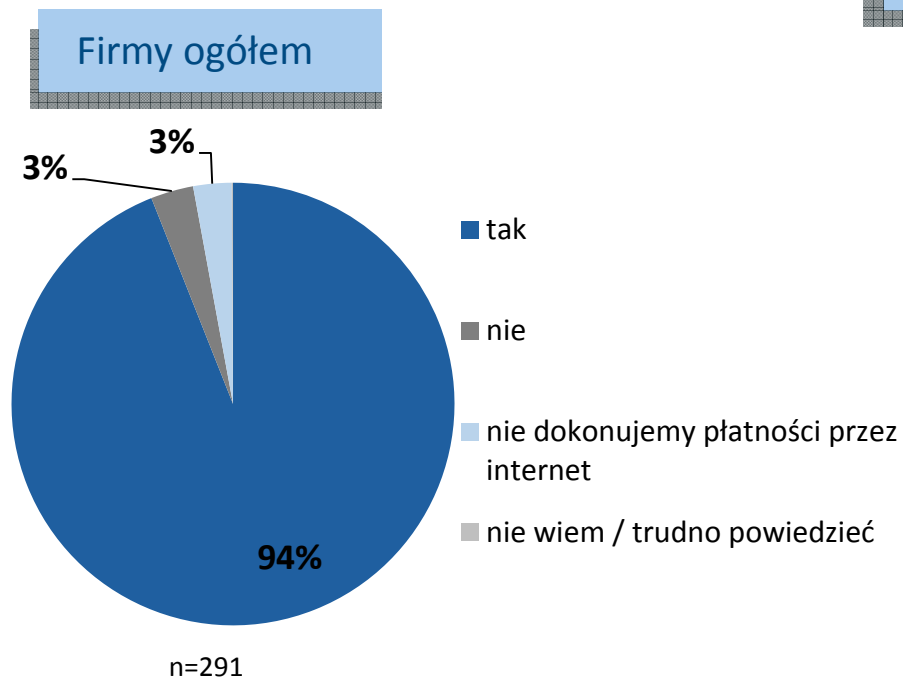


- Posiadane łącze umożliwia sprawne korzystanie z poczty elektronicznej niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa.

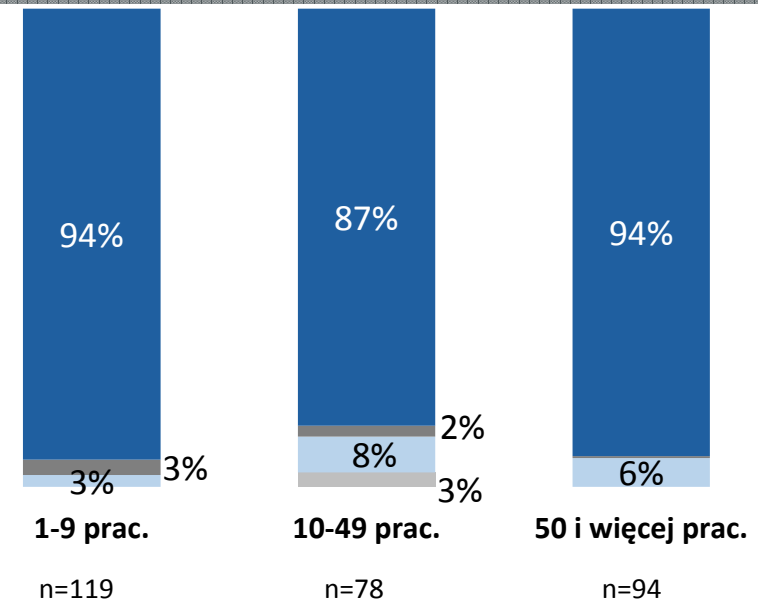
# Funkcjonalność dostępu stacjonarnego, cd.

## J3b. Czy usługa dostępu do Internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez Internet

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291



### Firmy wg liczby zatrudnionych

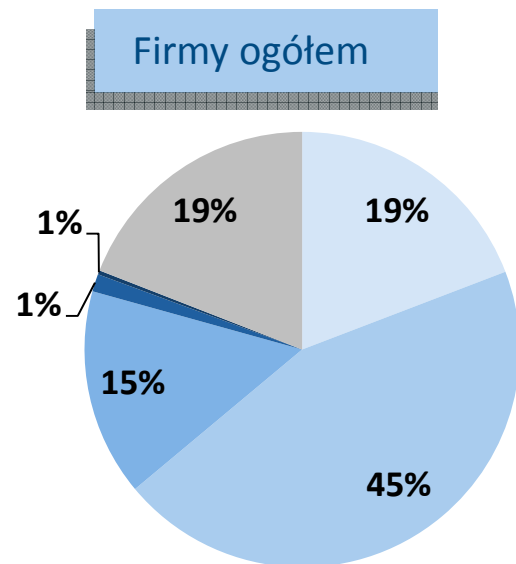


- Posiadane przez firmy łącza stacjonarne pozwalają na sprawne dokonywanie płatności przez Internet.

# Wydatki klientów Internetu stacjonarnego

## J4. Jaka jest Państwa przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z Internetu stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291

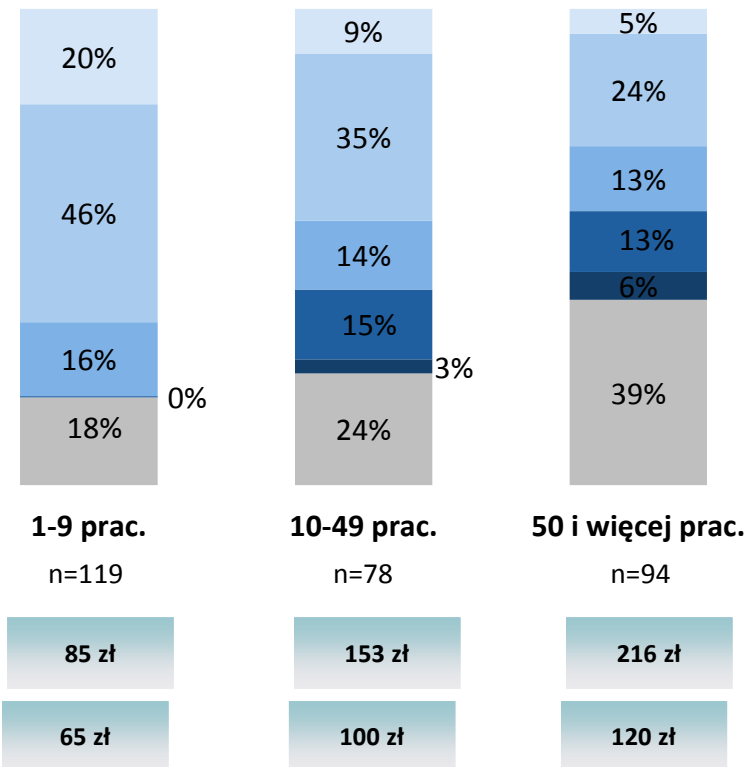


n=291

Średnia: 90 zł

Mediana: 65 zł

## Firmy wg liczby zatrudnionych



1-9 prac.

n=119

85 zł

65 zł

10-49 prac.

n=78

153 zł

100 zł

50 i więcej prac.

n=94

216 zł

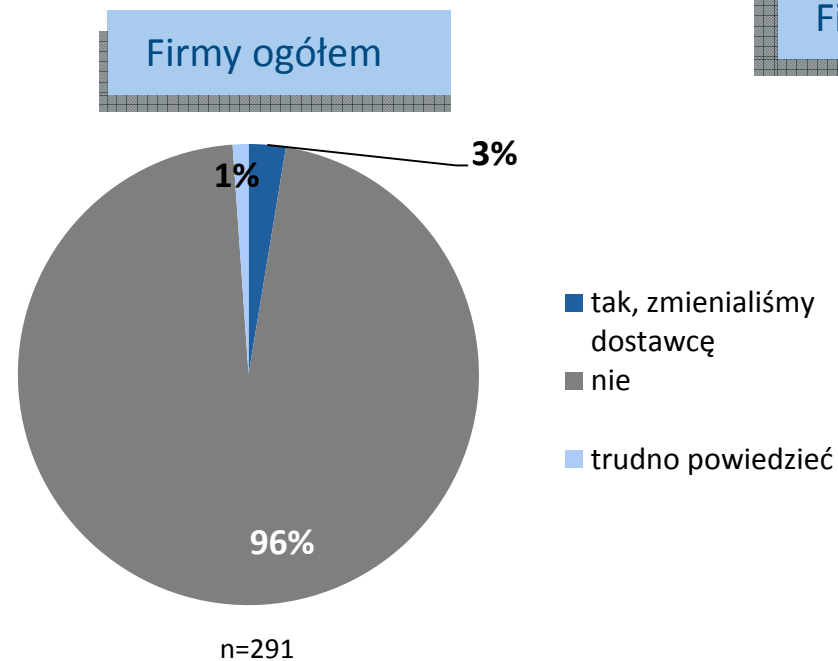
120 zł

- Wydatki na Internet stacjonarny są ściśle powiązane z wielkością przedsiębiorstwa, stąd też ich duże zróżnicowanie. Firmy mikro wydają miesięcznie na usługę średnio 85 zł; małe - 153 zł, a podmioty zatrudniające powyżej 50 pracowników 216 zł.

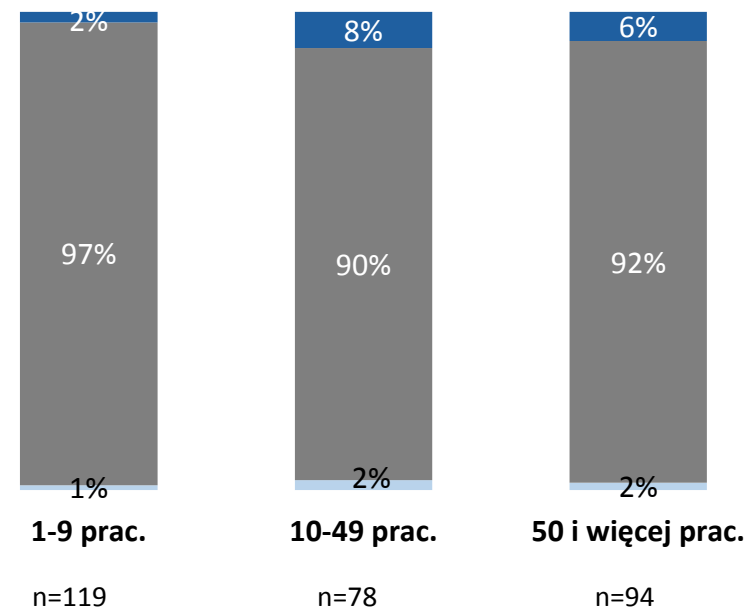
# Zmiana dostawcy usług

## J4.1. Czy w ciągu ostatniego roku zmienili Państwo dostawcę usług Internetu stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291



### Firmy wg liczby zatrudnionych

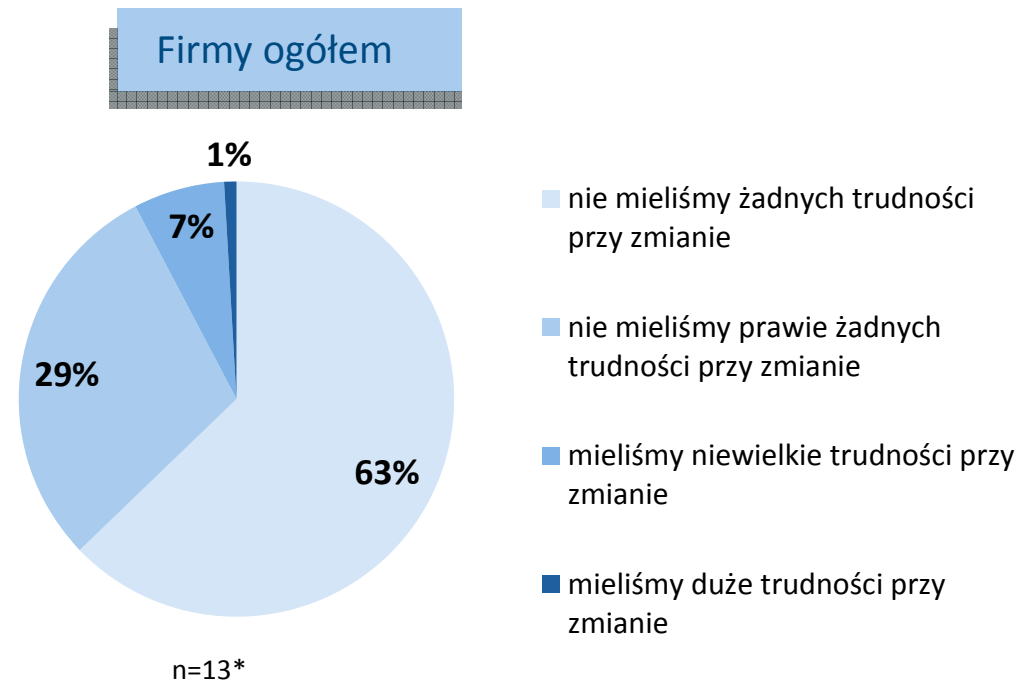


- Tylko 3% ogółu badanych firm zmieniło w ciągu ostatniego roku dostawcę Internetu stacjonarnego.

# Trudności w zmianie dostawcy usług

## J4a. Jak oceniają Państwo trudności związane ze zmianą dostawcy usług Internetowych?

Podstawa: Firmy, które w przeciągu ostatniego roku zmieniły dostawcę Internetu stacjonarnego, n=13\*



- Ponad połowa firm, które w przeciągu ostatniego roku zmieniły dostawcę Internetu stacjonarnego nie miała żadnych trudności przy zmianie dostawcy.

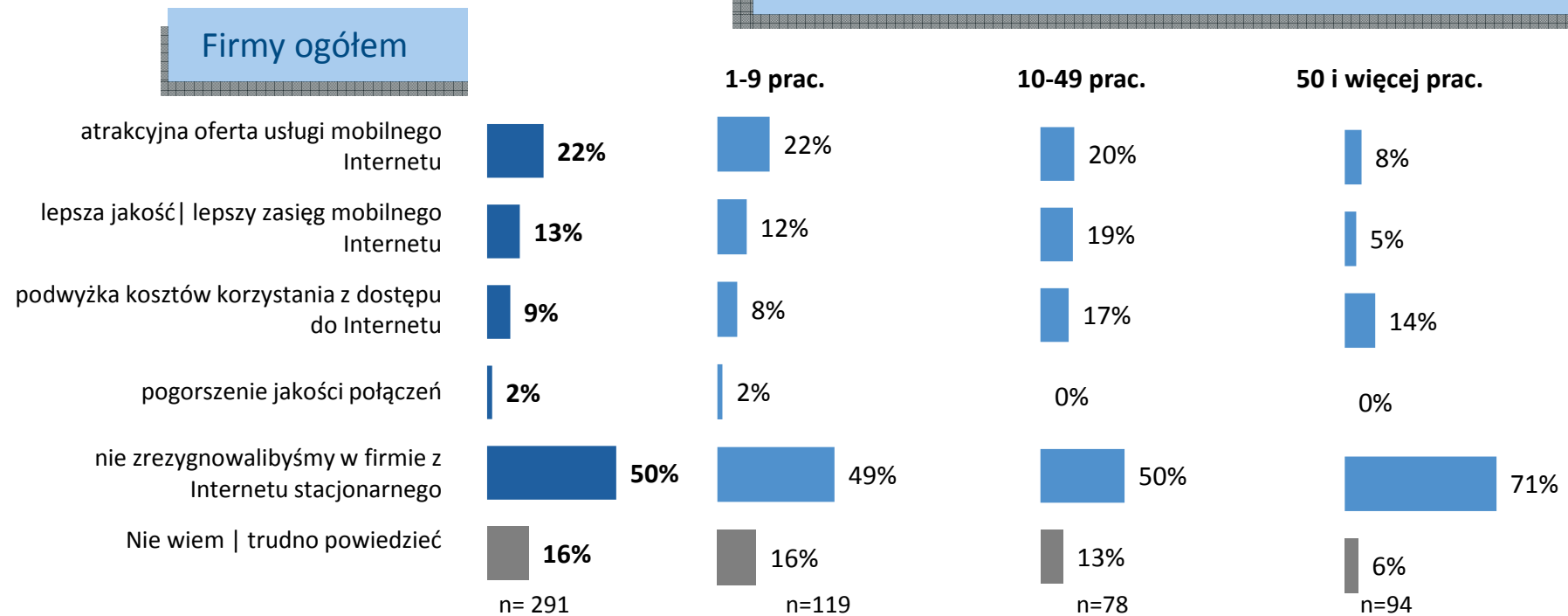
\*zbyt mała liczebność do wnioskowania statystycznego; dane mają charakter poglądowy

# Substytucja Internetu stacjonarnego

## J5. Proszę powiedzieć, co mogłoby Pana (-ią) skłonić do rezygnacji z usługi stacjonarnego dostępu do Internetu na rzecz Internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu stacjonarnego, n=291

### Firmy wg liczby zatrudnionych



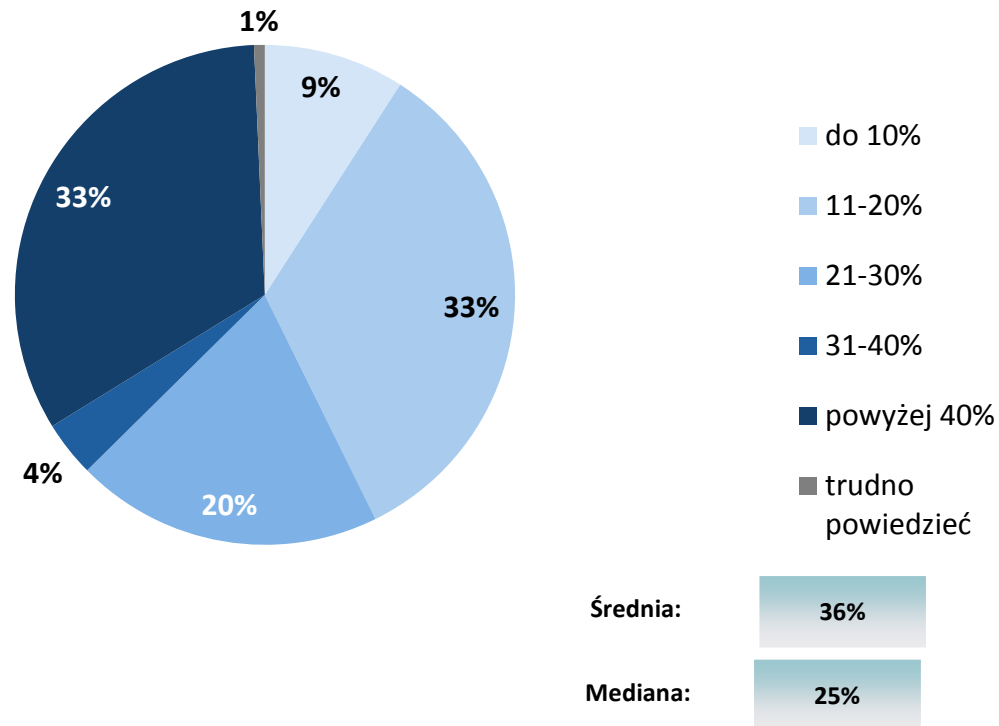
- Skłonność do rezygnacji z Internetu stacjonarnego na rzecz mobilnego wykazuje około jednej trzeciej firm. Gotowość do rezygnacji maleje wraz z wielkością przedsiębiorstwa.



# Substytucja Internetu stacjonarnego, cd.

**J5a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z Internetu stacjonarnego skłoniłaby Państwa do rezygnacji z usługi.**

Podstawa: Firmy skłonne do rezygnacji z usług przy podwyżce kosztów Internetu stacjonarnego, n=36



- *Prawie połowa firm, które byłyby skłonne do rezygnacji z Internetu stacjonarnego deklaruje, że ucyni to przy podwyżce kosztów do 20%, dla jednej trzeciej wzrost cen musiałby wynieść co najmniej 40%.*



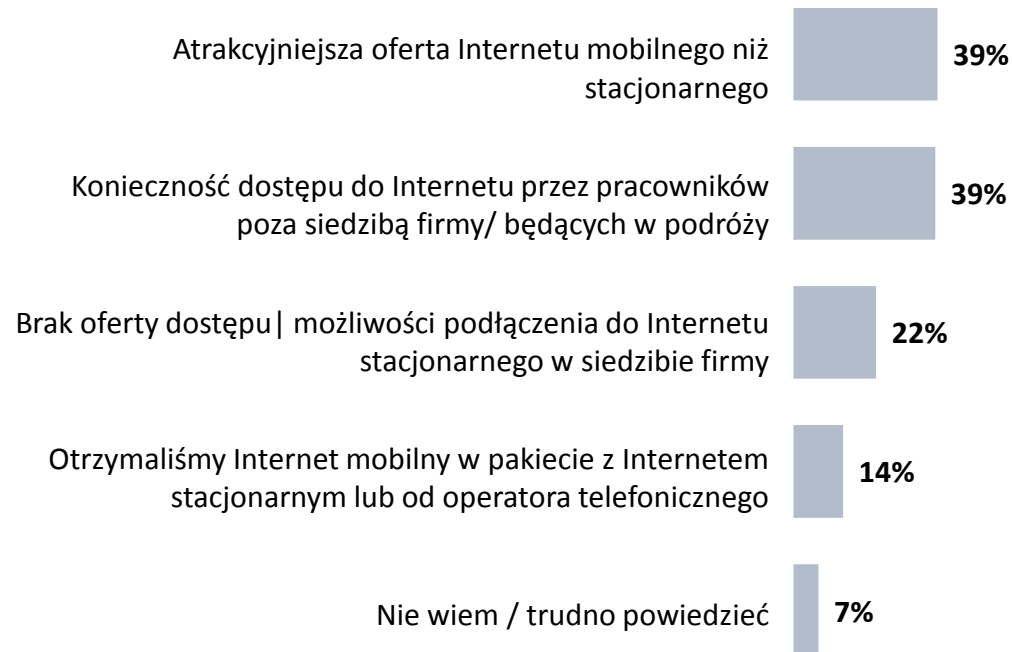
# Internet mobilny

## ROZDZIAŁ 2.3

# Powody wyboru Internetu mobilnego

## K1a. Z jakich powodów zdecydowali się Państwo na korzystanie z Internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65

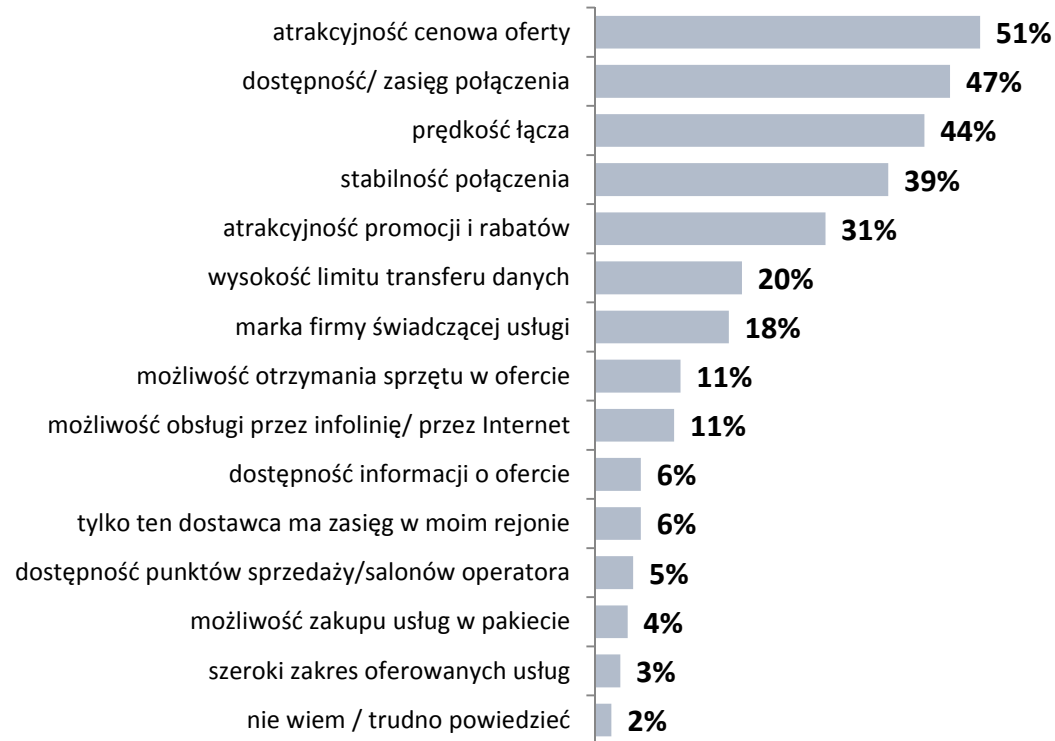


- Główne motywy korzystania z Internetu mobilnego to atrakcyjniejsza oferta niż Internetu stacjonarnego (39%) oraz konieczność dostępu do Internetu poza siedzibą firmy (39%).
- Ponadto jedna czwarta firm nie ma możliwości podłączenia Internetu stacjonarnego w siedzibie firmy.

# Czynniki wyboru dostawcy

## K2. Co brali Państwo pod uwagę przy wyborze dostawcy Internetu mobilnego, z którego usług Państwo obecnie korzystają?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65

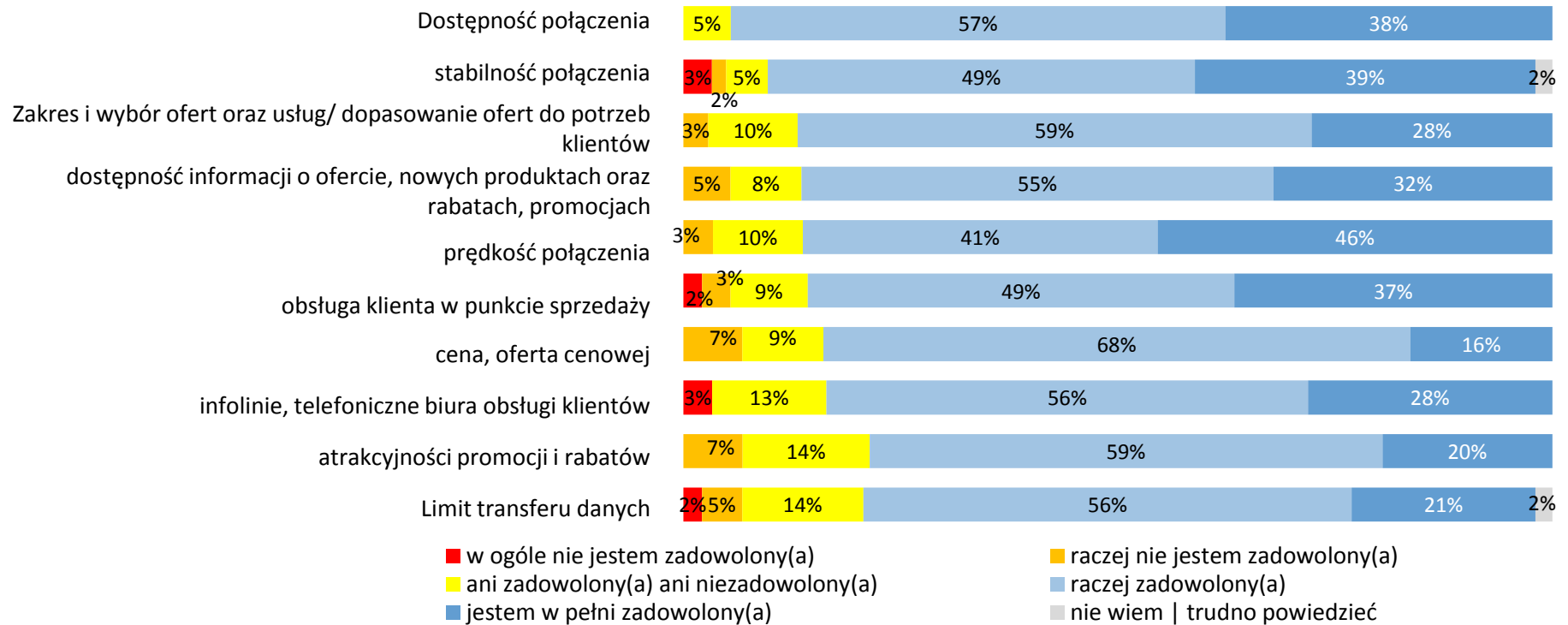


- Kryteria wyboru oferty Internetu mobilnego i stacjonarnego różnią się. W przypadku usługi mobilnej kluczowa jest atrakcyjność cenowa takiego rozwiązania (dla Internetu stacjonarnego była to prędkość łącza).
- Na drugim miejscu znajduje się dostępność/zasięg połączenia.

# Zadowolenie z usług

## K1. Proszę ocenić Państwa zadowolenie z wymienionych elementów funkcjonowania usługi mobilnego dostępu do Internetu

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65

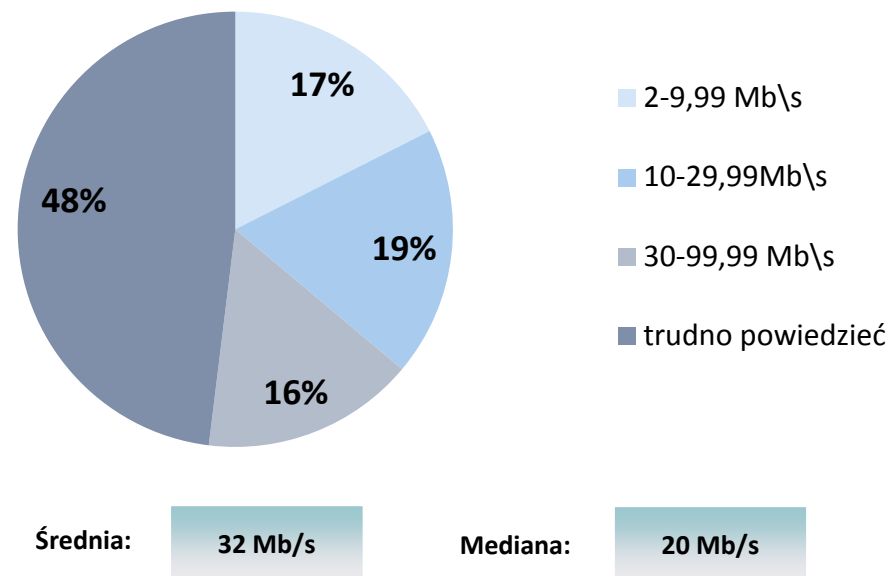


- Wśród badanych firm poziom zadowolenia z usług dostępu do Internetu mobilnego jest raczej wysoki.
- Źródłem największego zadowolenia są następujące aspekty: dostępność połączenia i jego stabilność oraz zakres i wybór ofert oraz usług.

# Maksymalna prędkość dostępu

## K3. Jaka jest maksymalna ustalona w umowie z operatorem prędkość Państwa Internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65



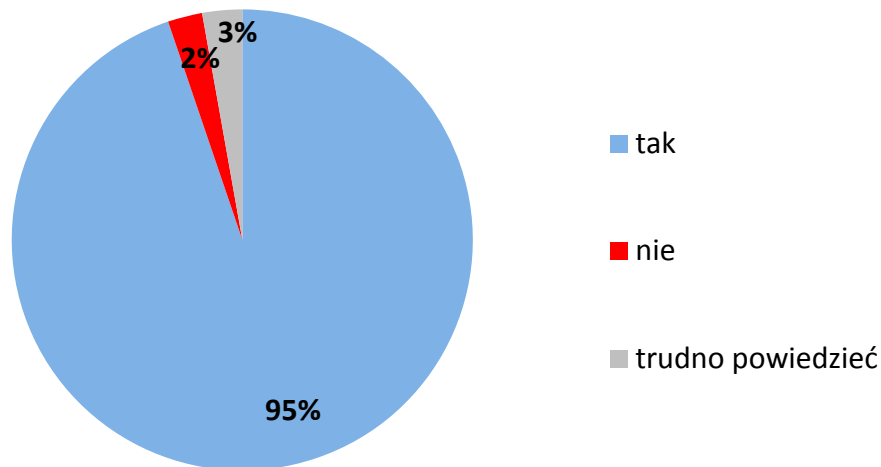
- Wiedza o maksymalnej prędkości dostępu mobilnego jest wśród użytkowników biznesowych niska – połowa z nich nie jest w stanie jej podać. Wśród tych firm, które były w stanie podać informację o parametrach, średnia prędkość wyniosła 32 Mb/s.

# Funkcjonalność dostępu mobilnego

## Sprawne korzystanie z e-mail

**K3a. Czy usługa dostępu do Internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej (odbieranie i wysyłanie wiadomości e-mail)?**

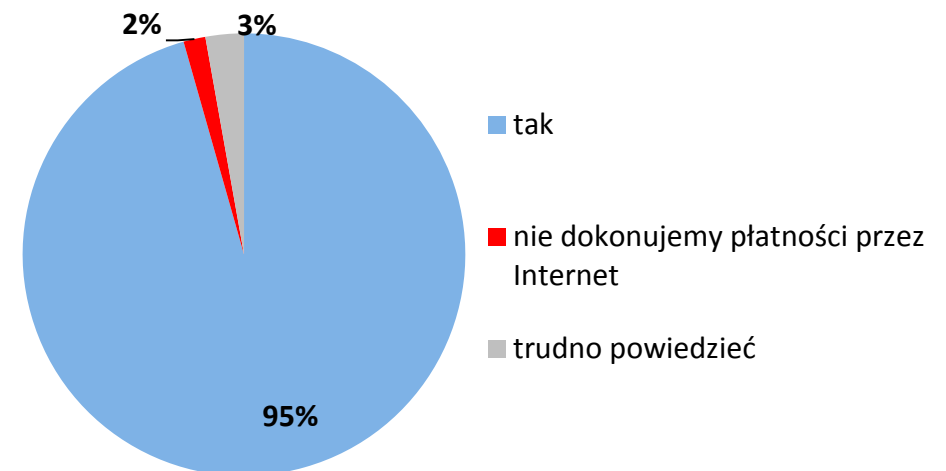
Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65



## Sprawne płatności przez Internet

**K3b. Czy usługa dostępu do Internetu, którą Państwo posiadają, pozwala na sprawne dokonywanie płatności przez Internet?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65



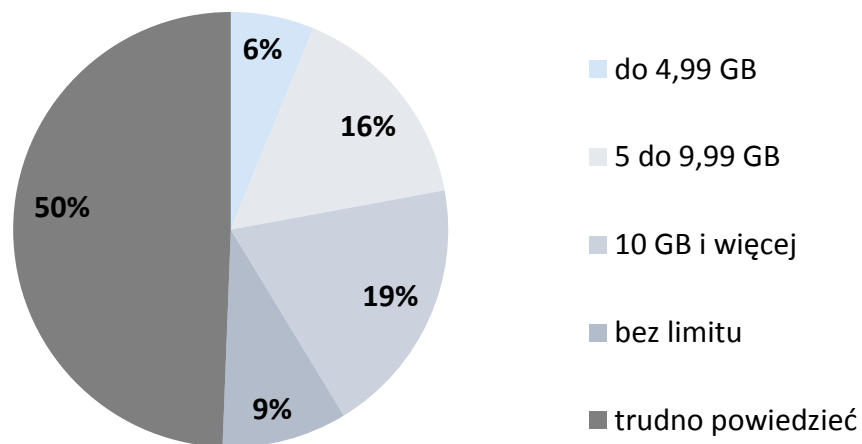
- W ocenie zdecydowanej większości firm posiadany Internet mobilny pozwala na sprawne korzystanie z poczty elektronicznej i płatności przez Internet.

# Limit transferu danych

## Wielkość limitu

**K5. Jaki mają Państwo limit transmisji danych. Jeśli korzystają Państwo z kilku dostępów mobilnych, proszę uwzględnić ten, którego używa Państwo najczęściej.**

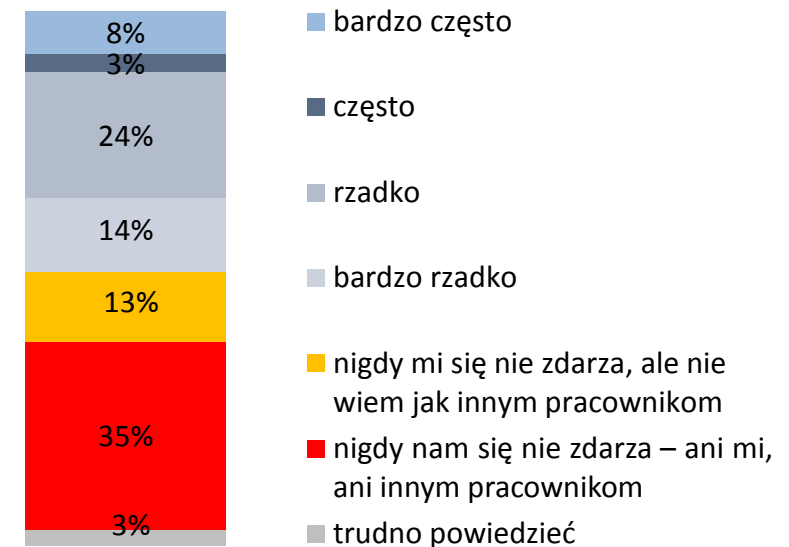
Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65



## Przekraczanie limitu

**K5a. Jak często zdarza się Państwu przekraczać ustalony w umowie limit pobieranych danych, przez co następuje obniżenie prędkości pobierania?**

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego i ustalony limit transferu, n=57



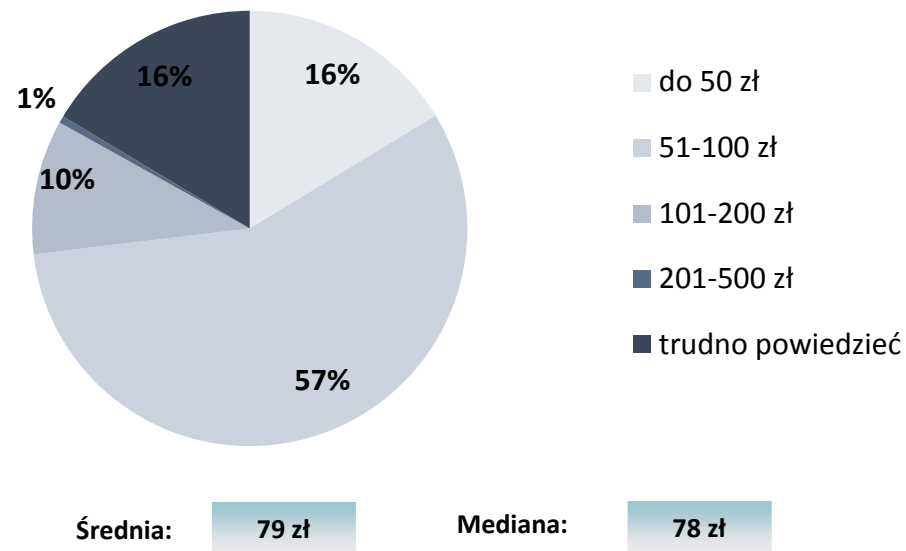
- Dwie piąte (41%) firm posiadających dostęp do Internetu mobilnego podała wielkość limitu transmisji danych, połowa (49%) respondentów nie była w stanie wskazać konkretnej wartości.
- Połowa (50%) badanych przedsiębiorstw posiadających limit transferu danych przyznaje, że zdarza się go im przekraczać.



# Wydatki klientów Internetu mobilnego

## K4. Jaka jest Państwa przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z Internetu mobilnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65

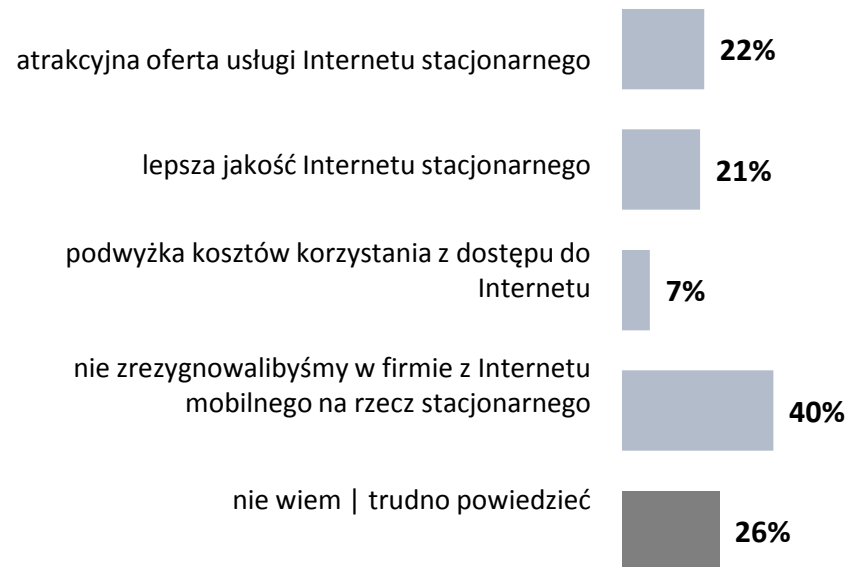


- Średnia wydatków na korzystanie z Internetu mobilnego wynosi 79 zł. Ponad połowa firm płaci niskie rachunki od 51 do 100 zł.

# Substytucja Internetu mobilnego

## K7. Co mogłoby Państwa skłonić do rezygnacji z usługi Internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu mobilnego, n=65



- *Gotowość do rezygnacji z Internetu mobilnego na rzecz stacjonarnego jest spora (łącznie deklaruje to 34% badanych posiadających tę usługę).*



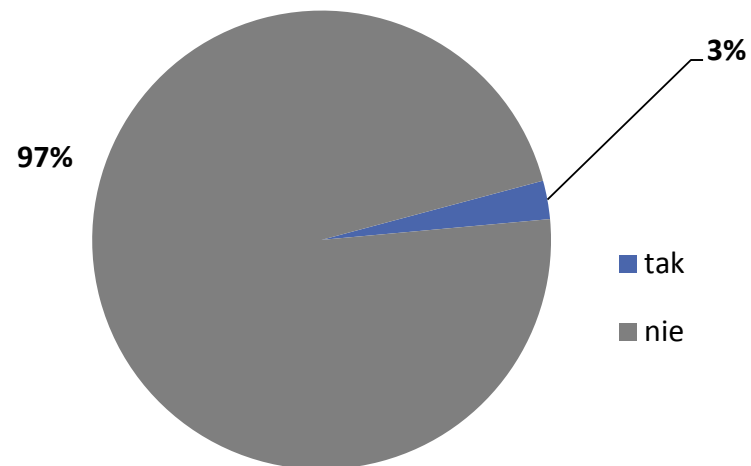
# Dostęp dial-up

## ROZDZIAŁ 2.4

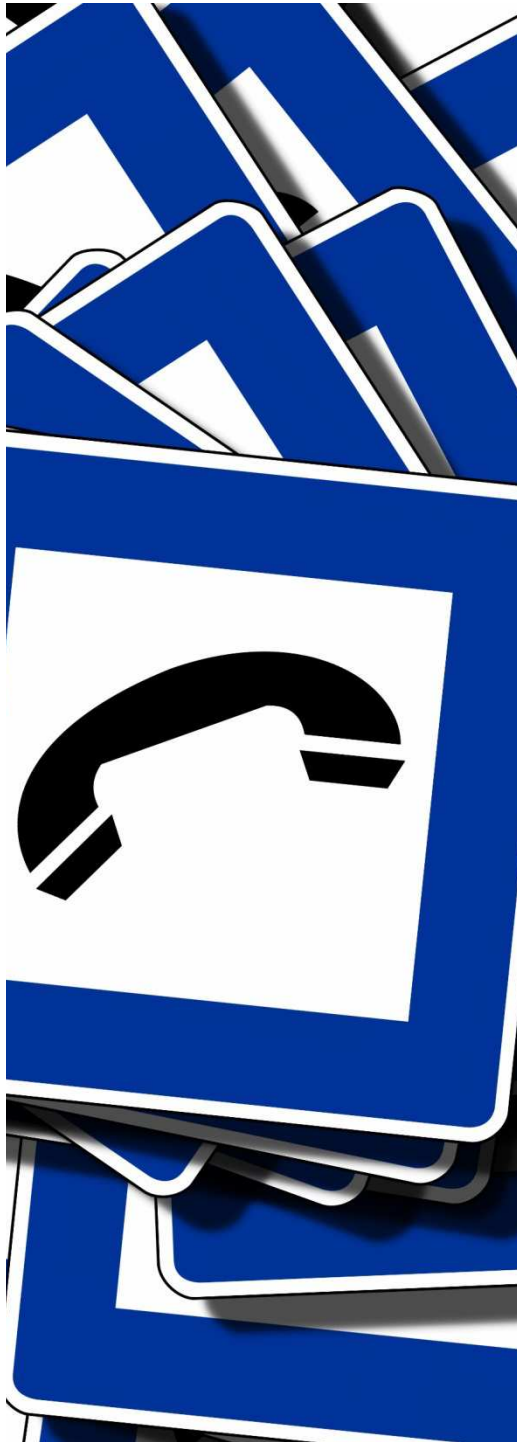
# Korzystanie z Internetu dial-up

## H1. Czy firma korzysta z Internetu dial-up?

Podstawa: Firmy posiadające dostęp do Internetu, n=346



- *Wdzwaniany dostęp do Internetu jest usługą zanikającą, korzysta z niego zaledwie 3% badanych podmiotów.*



# Telefonia

ROZDZIAŁ 3



# Korzystanie z telefonii ogółem

**ROZDZIAŁ 3.1**

# Korzystanie z usług telefonii stacjonarnej i komórkowej

## Dostęp do usług w populacji generalnej

### P1. Czy Pana(i) firma korzysta....?

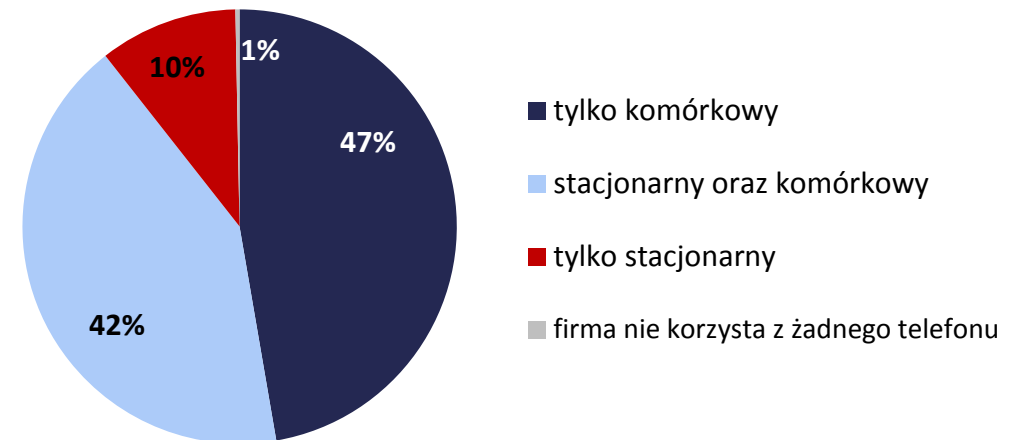
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



## Współkorzystanie z usług - typologia

### P1. Czy Pana(i) firma korzysta....?

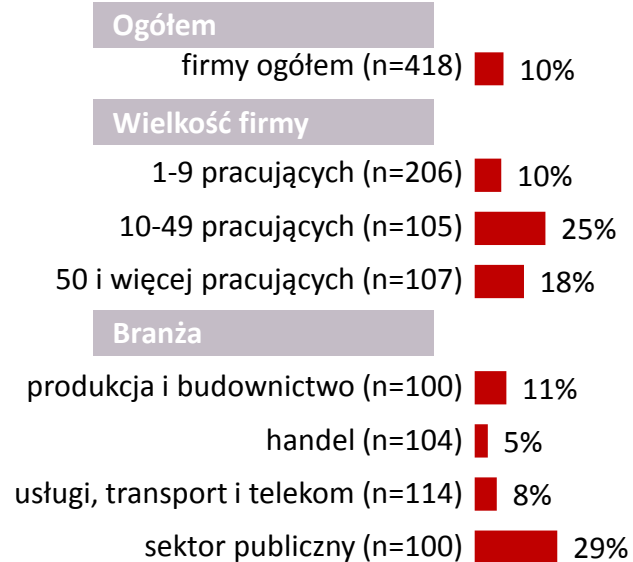
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



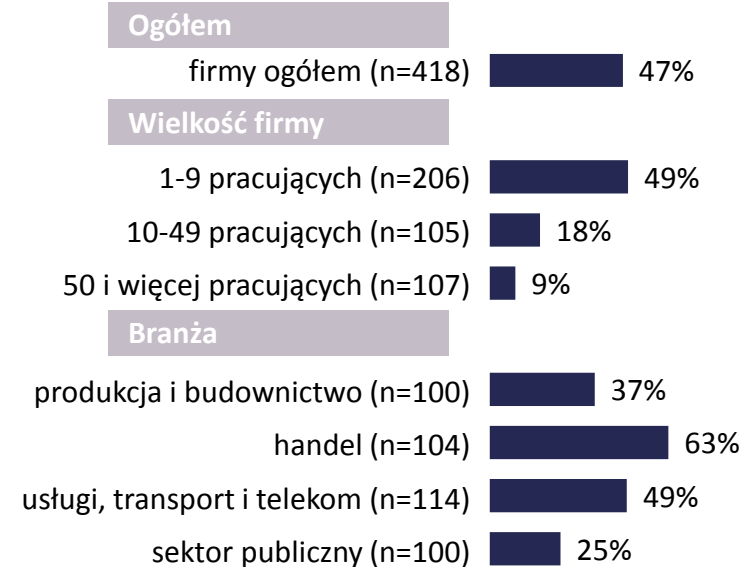
- Zdecydowana większość badanych firm korzysta z telefonii komórkowej. Telefon stacjonarny posiada połowa podmiotów.
- Jedynie 10% podmiotów ogranicza się tylko do telefonu stacjonarnego, 42% posiada obydwa rodzaje, a 47% korzysta wyłącznie z telefonu komórkowego.

# Profil użytkowników (1/2)

## Odsetek użytkowników tylko telefony stacjonarne



## ...tylko telefony komórkowe



- Tradycyjny model korzystania tylko z telefonów stacjonarnych jest najczęstszy w firmach zatrudniających od 10 do 49 pracowników oraz w sektorze publicznym.
- Korzystanie tylko z telefonu komórkowego to z kolei domena przedsiębiorstw najmniejszych, a także handlowych.



## Profil użytkowników (2/2)

### Odsetek użytkowników telefonów stacjonarnych i komórkowych

#### Ogółem

firmy ogółem (n=418) 42%

#### Wielkość firmy

1-9 pracujących (n=206) 41%

10-49 pracujących (n=105) 57%

50 i więcej pracujących (n=107) 74%

#### Branża

produkcja i budownictwo (n=100) 51%

handel (n=104) 32%

usługi, transport i telekom (n=114) 43%

sektor publiczny (n=100) 43%

- *Korzystanie z obu rodzajów telefonii jest charakterystyczne dla największych podmiotów.*



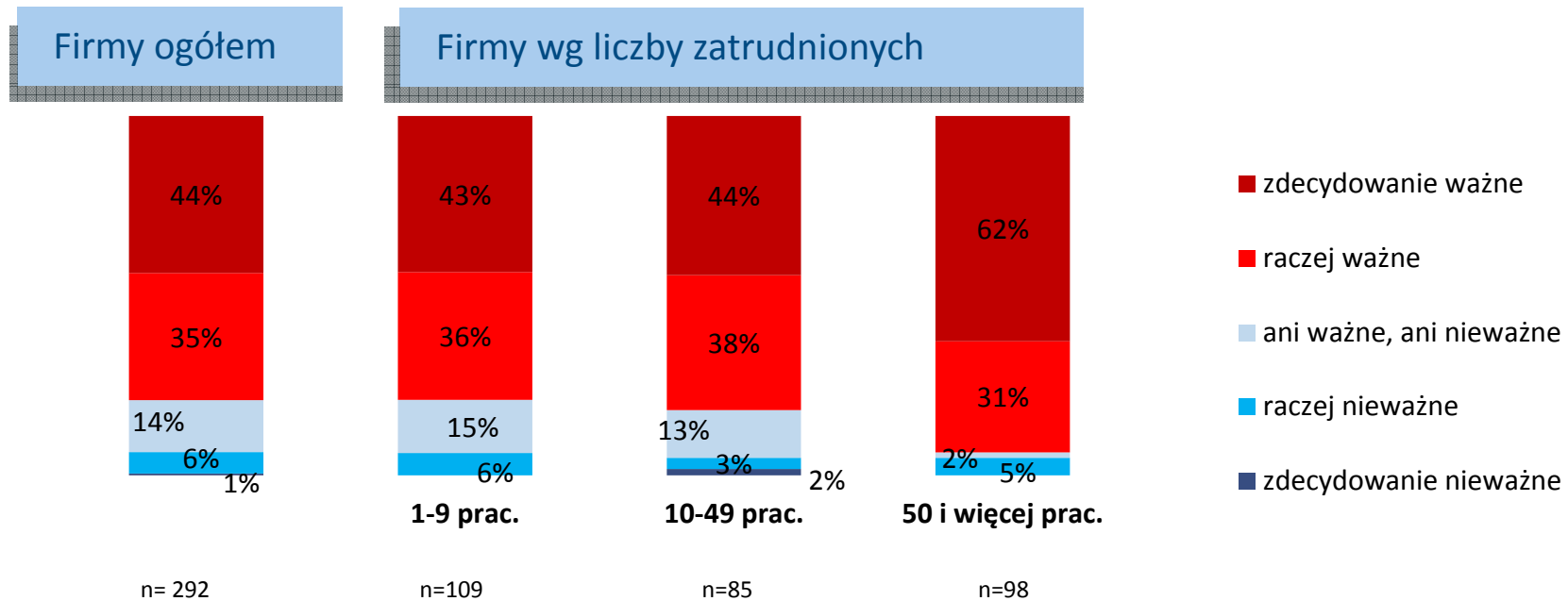
# Telefonia stacjonarna

## ROZDZIAŁ 3.2

# Ważność posiadania telefonu stacjonarnego

## A1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) firmy posiadanie telefonu stacjonarnego.

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292

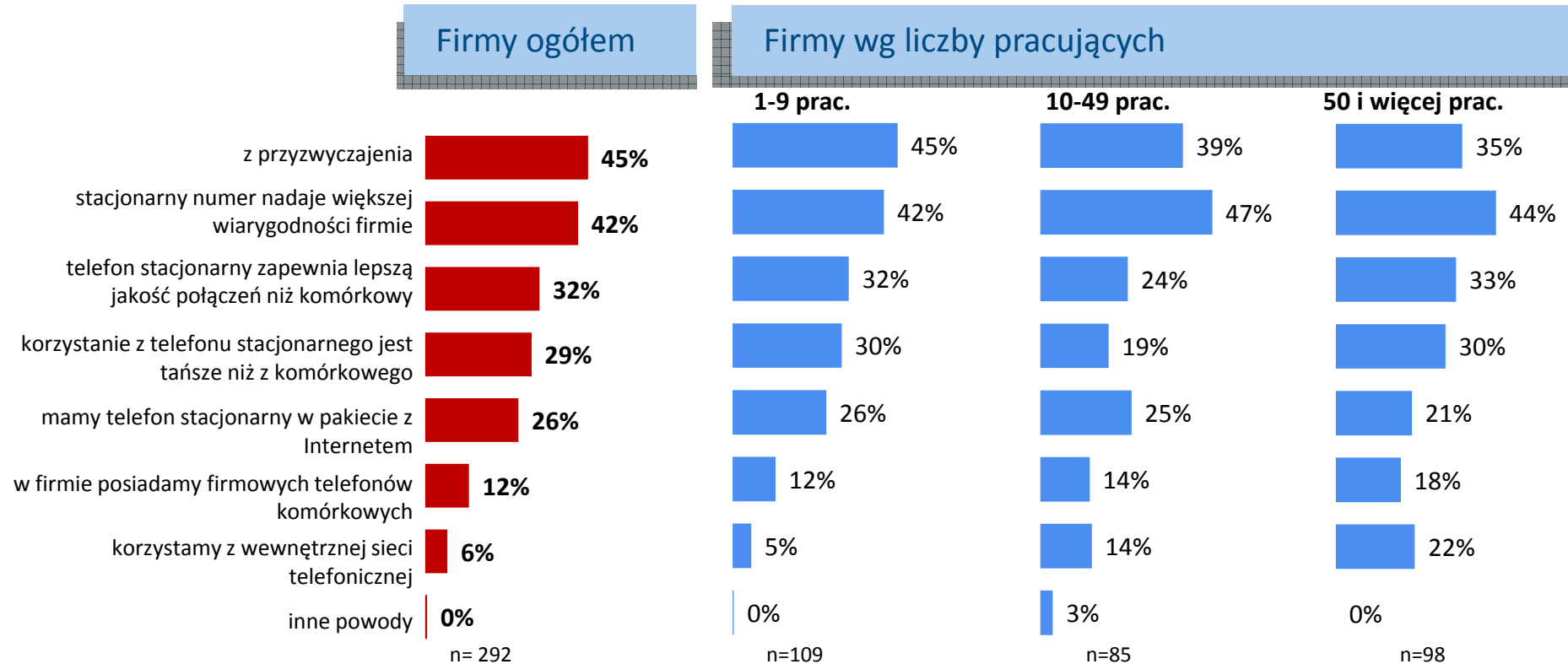


- Posiadanie przez firmę telefonu stacjonarnego jest oceniane jako zdecydowanie ważne przez ponad dwie piąte badanych.
- Znaczenie dostępu do telefonii stacjonarnej rośnie w przypadku podmiotów zatrudniających większą liczbę osób.

# Powody korzystania z telefonii stacjonarnej

## A2. Dlaczego w Pana(-i) firmie korzysta się z telefonu stacjonarnego?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292



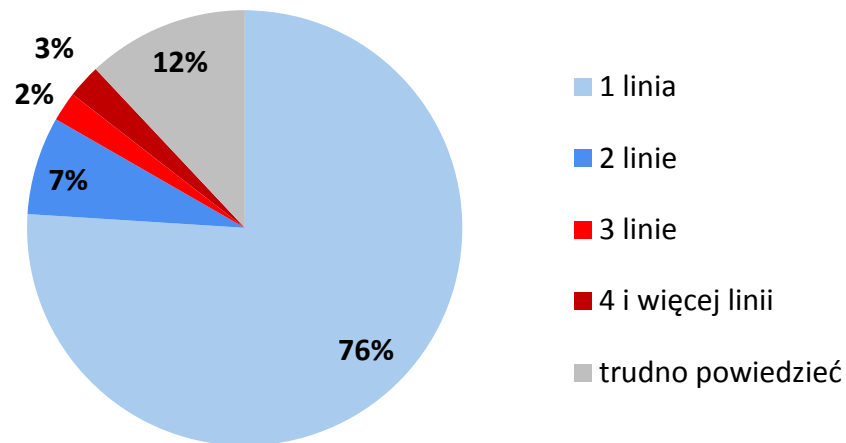
- Najważniejszym powodem korzystania z telefonu stacjonarnego jest przyzwyczajenie oraz utrzymanie wiarygodności firmy. Jest to kluczowy powód niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa.

# Liczba posiadanych linii telefonicznych

## A4. Ile linii telefonicznych (niezależnych numerów stacjonarnych) posiada Pana(-i) firma?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292

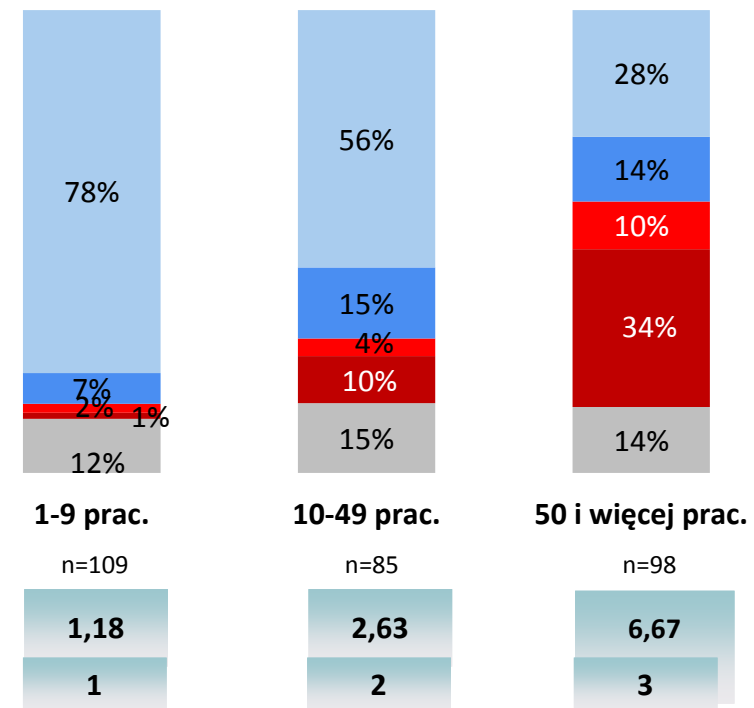
### Firmy ogółem



n=292

Średnia:	1,37
Mediana:	1

### Firmy wg liczby zatrudnionych

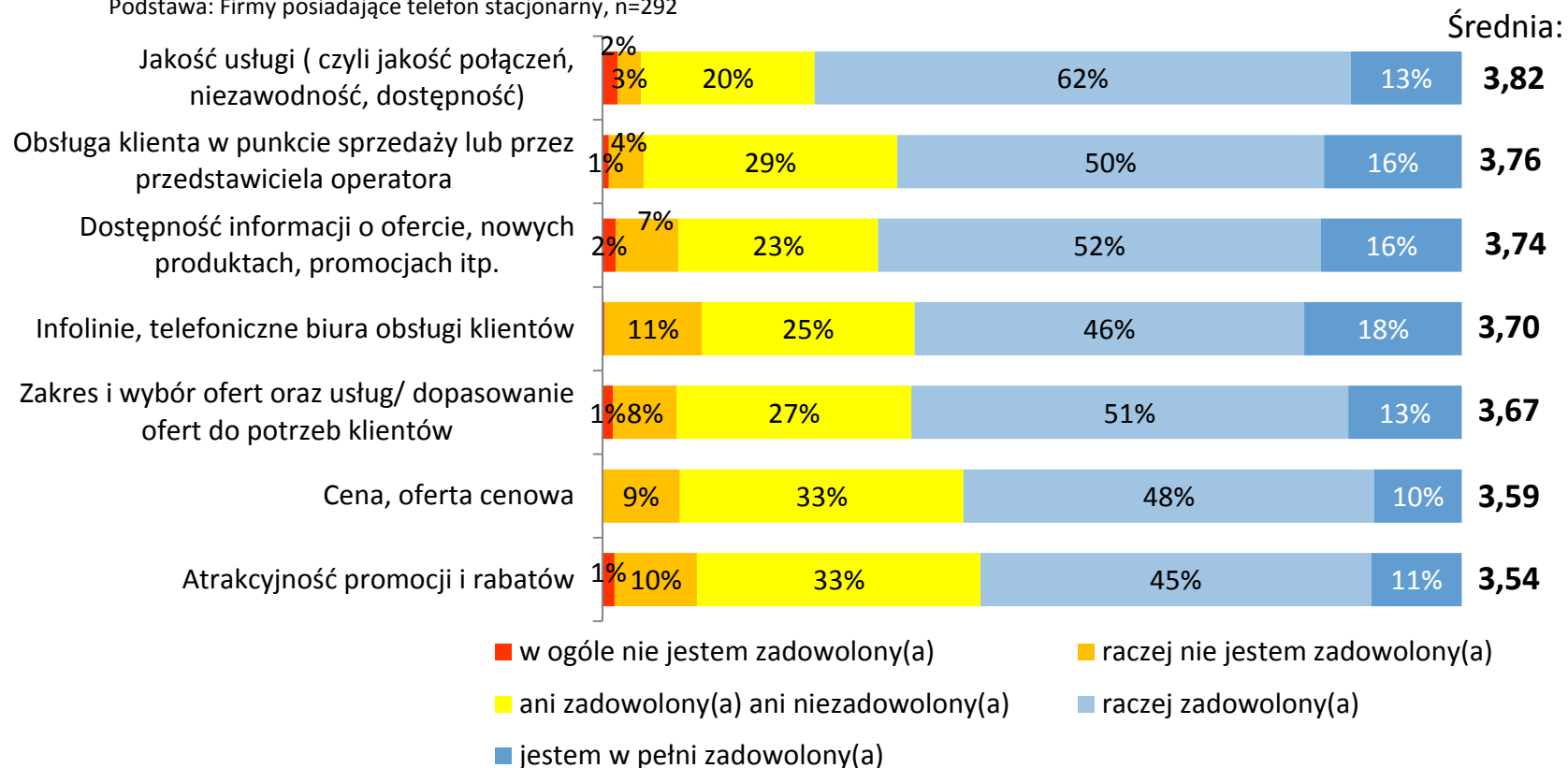


- Liczba posiadanych linii zależy od wielkości firmy. Zdecydowana większość mikroprzedsiębiorstw korzysta z jednej linii (78%), a w firmach zatrudniających 10-49 pracowników odsetek ten wynosi ponad połowę (56%). Średnie i duże przedsiębiorstwa korzystają z telefonii stacjonarnej w szerszym zakresie, największy odsetek z nich (34%) posiada cztery lub więcej linii.

# Zadowolenie z usług operatora

## A3. Jak ocenia Pan(i) poniższe elementy usługi telefonii stacjonarnej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292



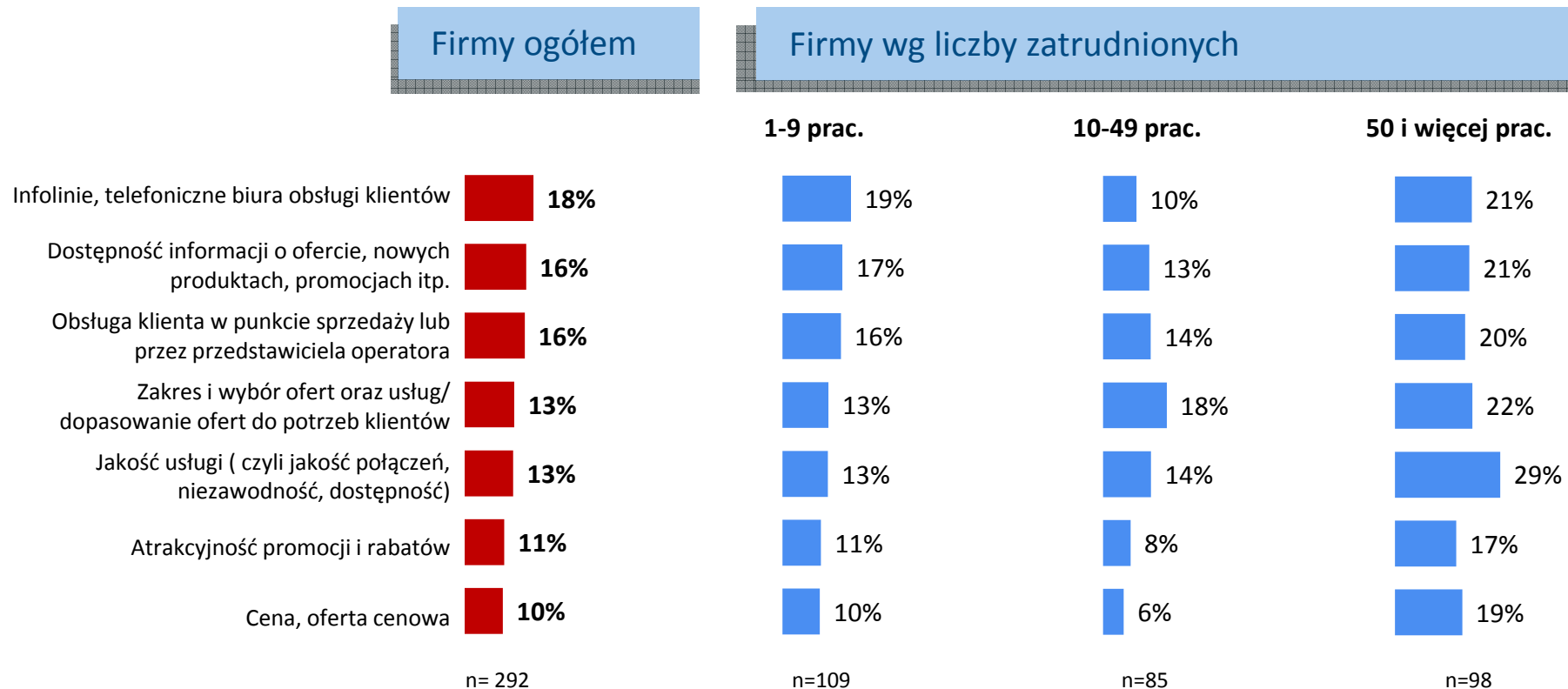
- Najwyżej ocenianym elementem usługi telefonii stacjonarnej jest jej jakość, w drugiej kolejności – obsługa klienta w punkcie sprzedaży lub przez przedstawiciela operatora.
- Relatywnie najniżej ocenianym elementem jest atrakcyjność promocji i rabatów.

# Zadowolenie z usług operatora

## A3. Jak ocenia Pan(i) poniższe elementy usługi telefonii stacjonarnej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292

% odpowiedzi „W pełni zadowolony”

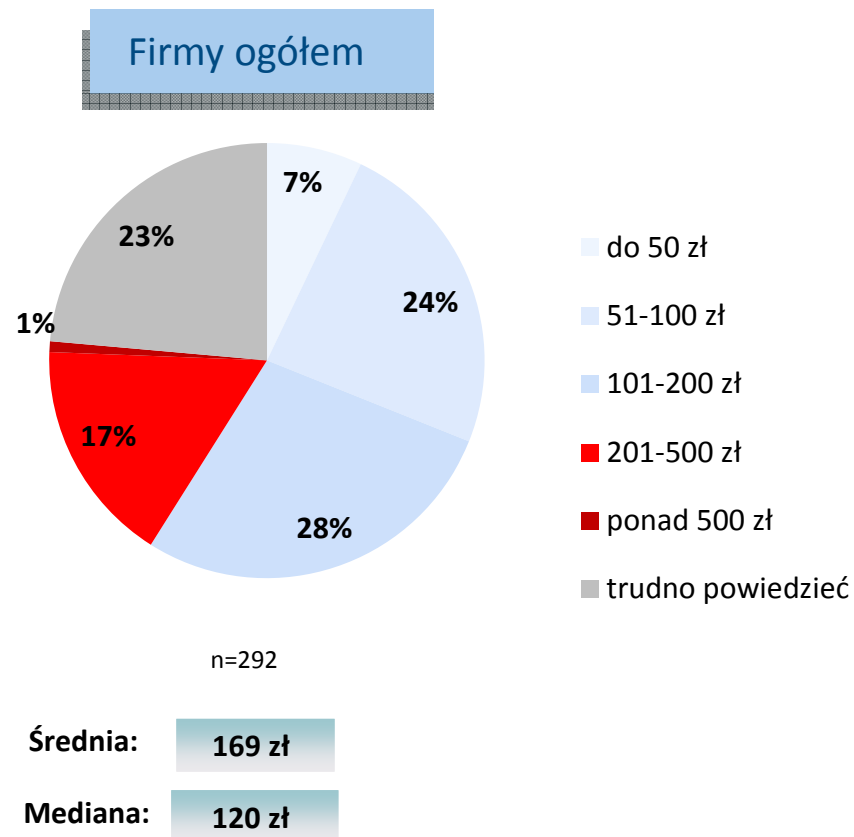


- Małe firmy (zatrudniające 10-49 osób) wyrażają pełne zadowolenie szczególnie z zakresu i wyboru ofert. Mikrofirmy cenią infolinie i telefoniczne biura obsługi klientów, a przedsiębiorstwa średnie i duże jakość usług.

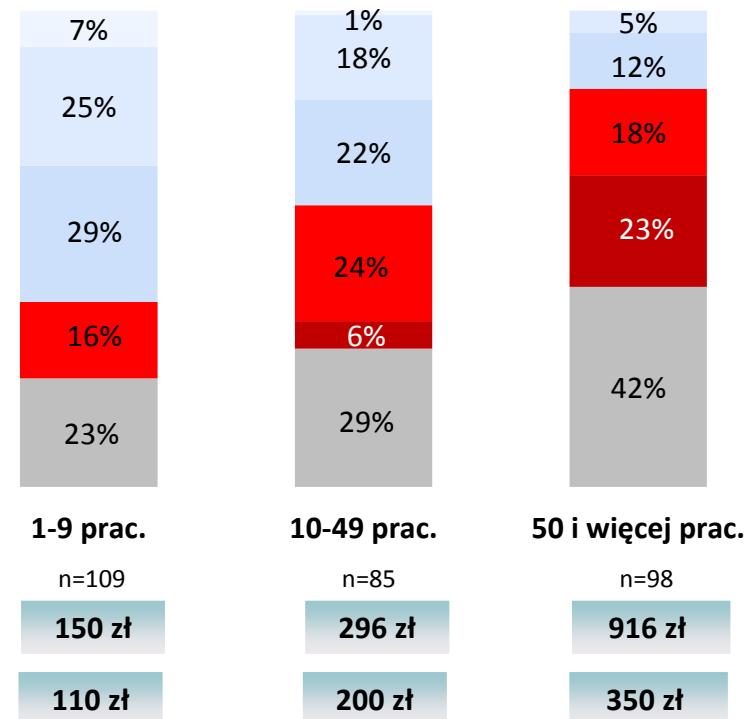
# Wydatki klientów telefonii stacjonarnej

## A6. Ile przeciętnie miesięcznie Pana(-i) firma płaci za telefon stacjonarny?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292



## Firmy wg liczby zatrudnionych



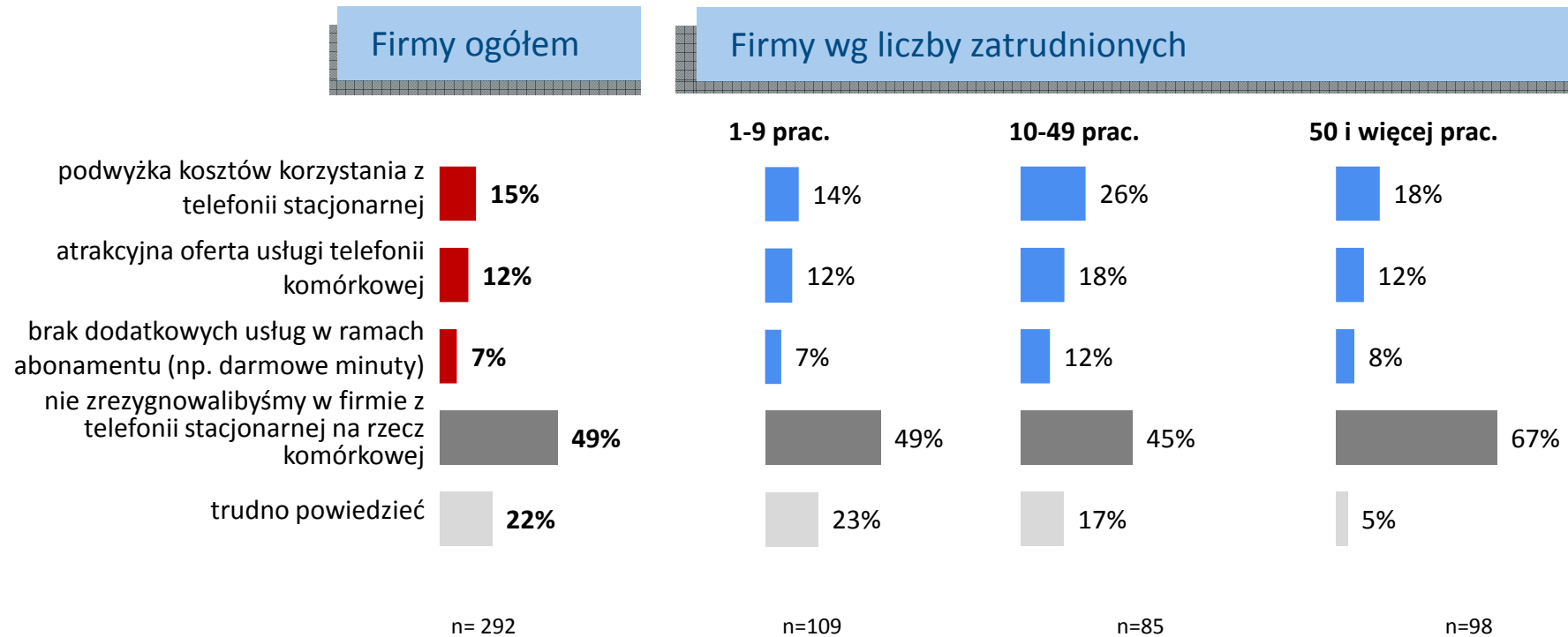
- Przeciętne (mediana) wydatki są zależne od wielkości firmy i wahają się od 110 zł (sektor mikro) do 350 zł (zatrudniający minimum 50 pracowników).



# Substytucja telefonii stacjonarnej

**A7. Proszę powiedzieć, co mogłoby skłonić Państwa firmę do rezygnacji z telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej? Chodzi o całkowitą rezygnację z usługi, nie zaś zmianę operatora.**

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292

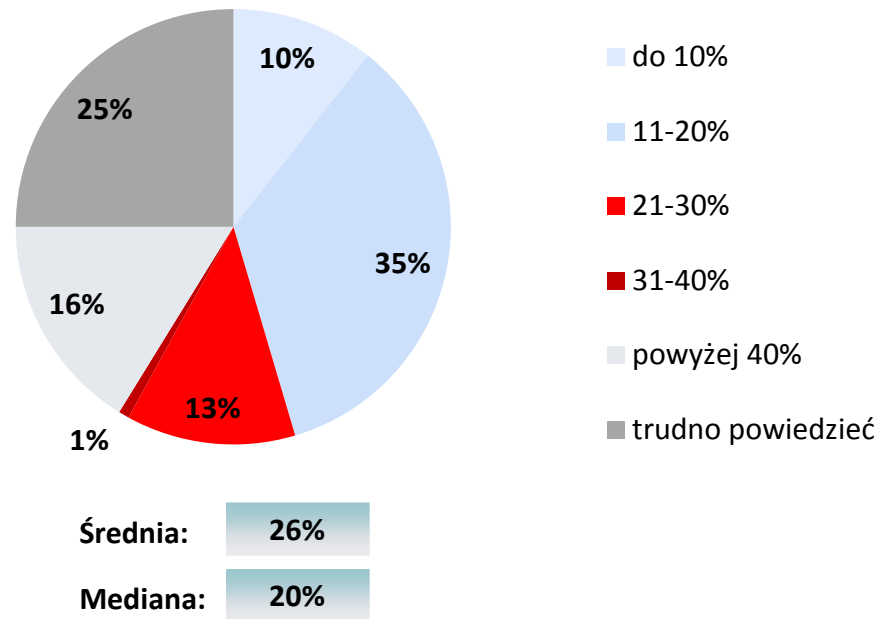


- Skłonność do rezygnacji z telefonii stacjonarnej na rzecz telefonii komórkowej jest niska, szczególnie w przypadku największych podmiotów.
- Jedna szósta (15%) ogółu firm rozważałaby rezygnację w przypadku podwyżki kosztów korzystania z telefonii stacjonarnej.

# Substytucja telefonii stacjonarnej, cd.

**A7a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu stacjonarnego skłoniłaby Państwa do rezygnacji z usługi.**

Podstawa: Firmy skłonne do rezygnacji przy podwyżce kosztów telefonii stacjonarnej, n=54

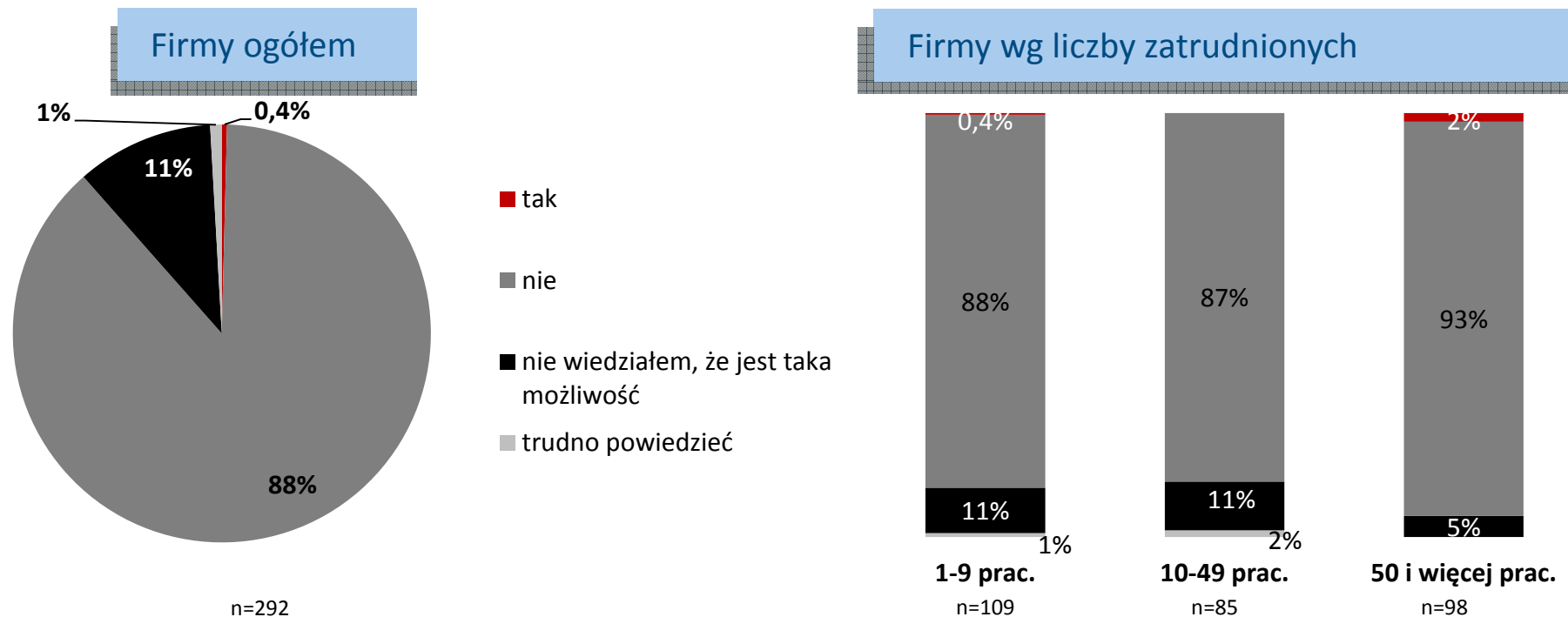


- Firmy skłonne zrezygnować z usług telefonii stacjonarnej w przypadku podwyżek cen, jako średnią wartość podają wzrost ceny o 26%.

# Zmiana operatora

## A8. Czy w ciągu ostatniego roku zmieniali Państwo operatora telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Firmy posiadające telefon stacjonarny, n=292



- W ciągu ostatniego roku niewielki odsetek badanych dużych i średnich firm zmieniał operatora sieci stacjonarnej.
- Co dziesiąty badany reprezentant firm nie wiedział o możliwości zmian operatora.



VoIP

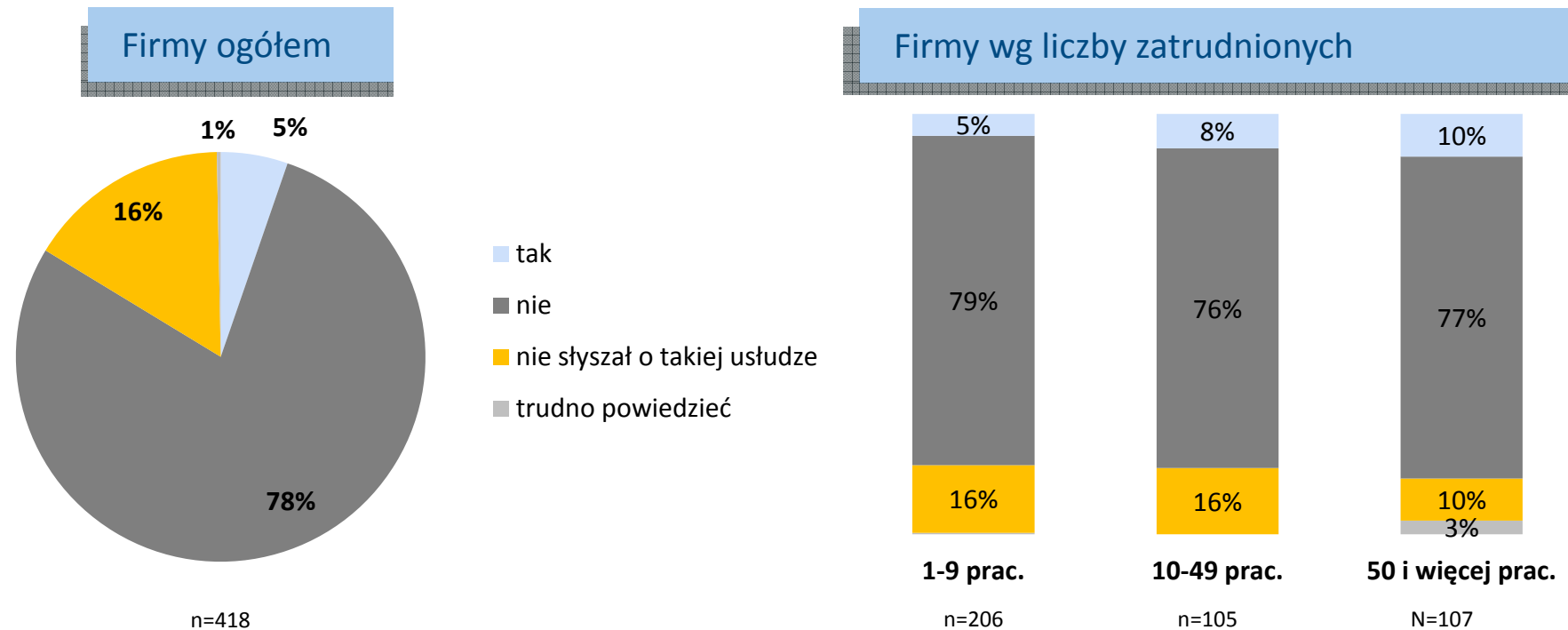
ROZDZIAŁ 3.3



# Korzystanie z telefonii VoIP

## G1. Czy w Pana(-i) firmie korzysta się z telefonu/ telefonów Internetowych VoIP lub wykorzystywana jest technologia VoIP ?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



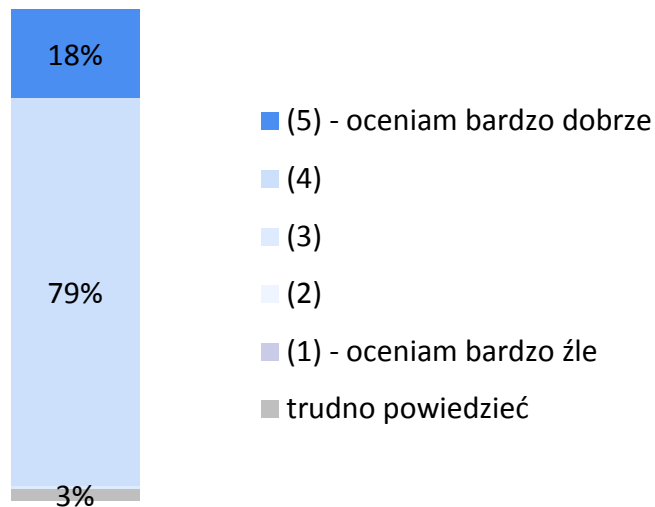
- Usługi VoIP cieszą się niewielką popularnością – korzysta z nich zaledwie 5% badanych firm. Jednocześnie co szósty przedstawiciel badanych przedsiębiorstw nigdy nie słytał o takiej usłudze.

# Ocena jakości połączeń. Obecny dostawca usług VoIP

## Ocena jakości połączeń

### G2. Jak Państwo oceniają jakość połączeń w technologii VoIP w Państwa firmie?

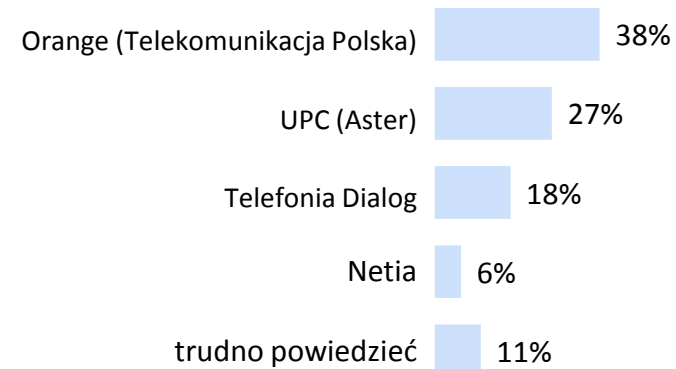
Podstawa: Firmy posiadające technologię VoIP, n=27\*



## Dostawca usług VoIP

### G3. Z jakiego dostawcy usług VoIP Państwo korzystają?

Podstawa: Firmy posiadające technologię VoIP, n=27\*



- Firmy korzystające z usługi VoIP średnio oceniają jakość połączeń w tej technologii.
- Wśród niewielkiej liczby badanych używających VoIP najczęściej wykorzystywanym dostawcą jest Orange.

\*zbyt mała liczebność do wnioskowania statystycznego; dane mają charakter poglądowy



# Elementy usługi powszechnej – OBN, OSA, faks

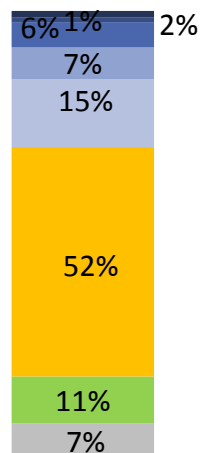
ROZDZIAŁ 3.4

# Ogólnokrajowe Biuro Numerów - korzystanie

## C1. Jak często w ciągu ostatniego roku Pan/i lub Państwa pracownicy korzystali z Ogólnokrajowego Biura Numerów (118 913) w celu uzyskania informacji o potrzebnym numerze?

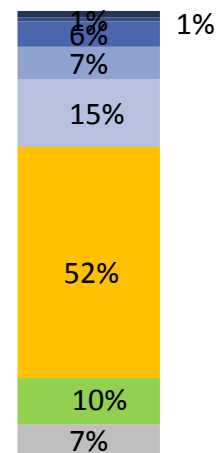
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418

### Firmy ogółem



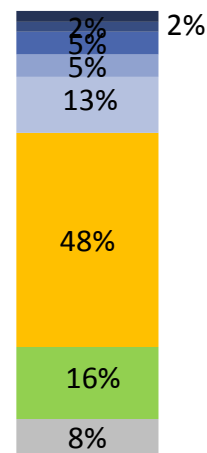
n= 418

### Firmy wg liczby zatrudnionych



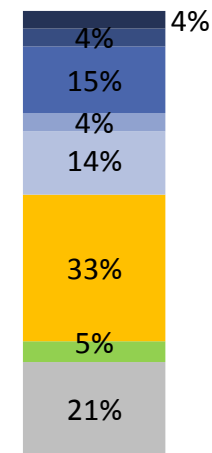
1-9 prac.

n=206



10-49 prac.

n=105



50 i więcej prac.

n=107

- codziennie
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- kilka razy w półroczu
- kilka razy w roku
- nie korzystaliśmy w ogóle
- nie słyszeliśmy o takiej usłudze
- trudno powiedzieć

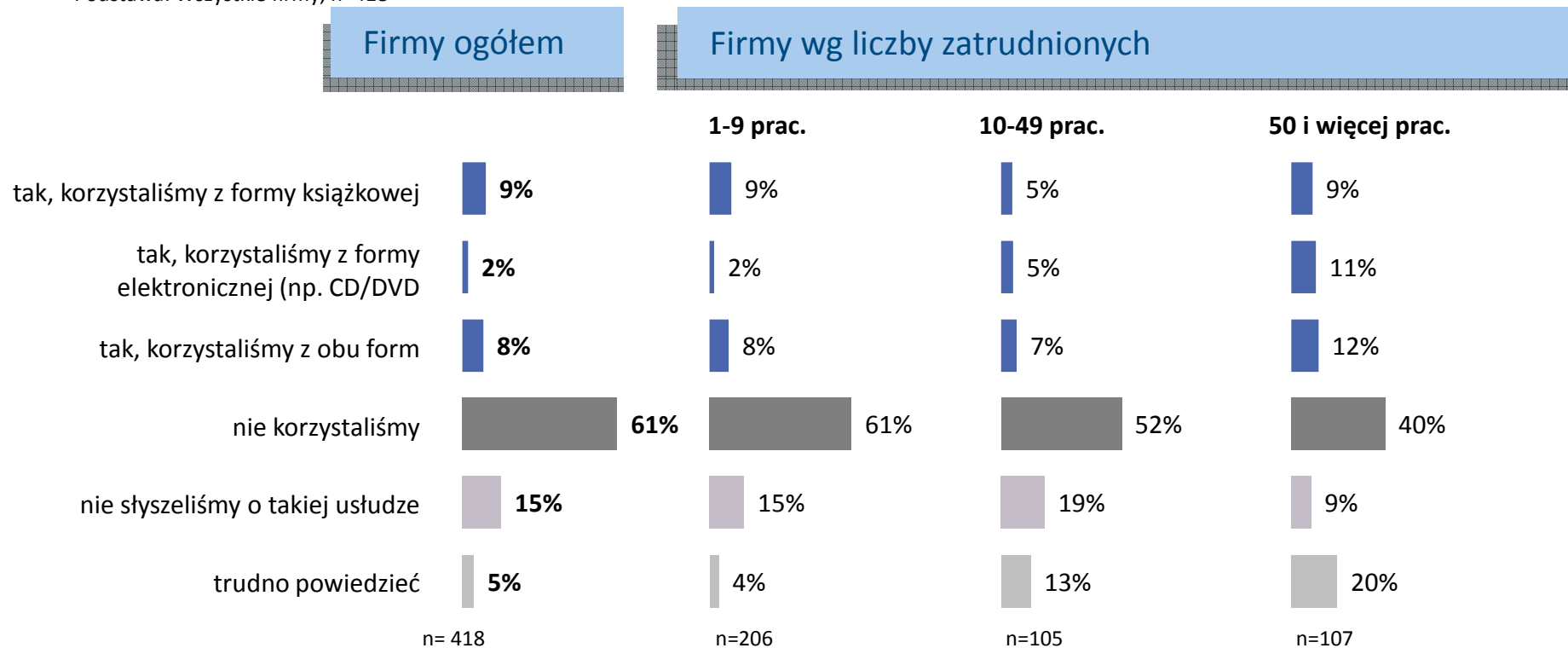
- Co trzeci podmiot przynajmniej raz w roku korzysta z OBN. Wskaźnik ten jest zdecydowanie wyższy wśród średnich i dużych przedsiębiorstw.



# Ogólnokrajowy Spis Abonentów - korzystanie

## C2. Czy Pan/i lub Państwa pracownicy korzystali w ciągu ostatniego roku z Ogólnokrajowego Spisu Abonentów (OSA)?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418

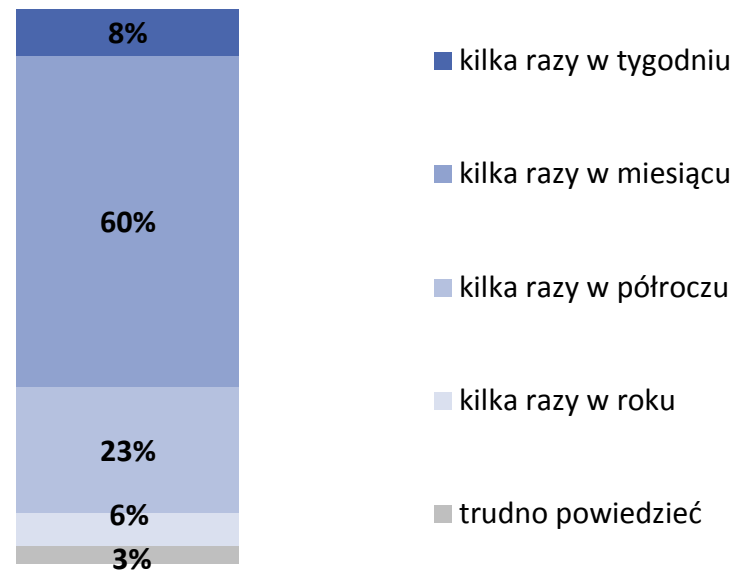


- Korzystanie ze wszystkich dostępnych form Spisu Abonentów deklaruje 19% firm.
- Z narzędzia tego częściej korzystają przedsiębiorstwa średnie i duże (pow. 50 prac.) – wśród takich podmiotów odsetek użytkowników sięga 32%.

# Ogólnokrajowy Spis Abonentów – częstotliwość korzystania

## C2a. Jak często w ciągu ostatniego roku korzystali Państwo z tych spisów, niezależnie od formy ?

Podstawa: Firmy korzystające z OSA, n=90

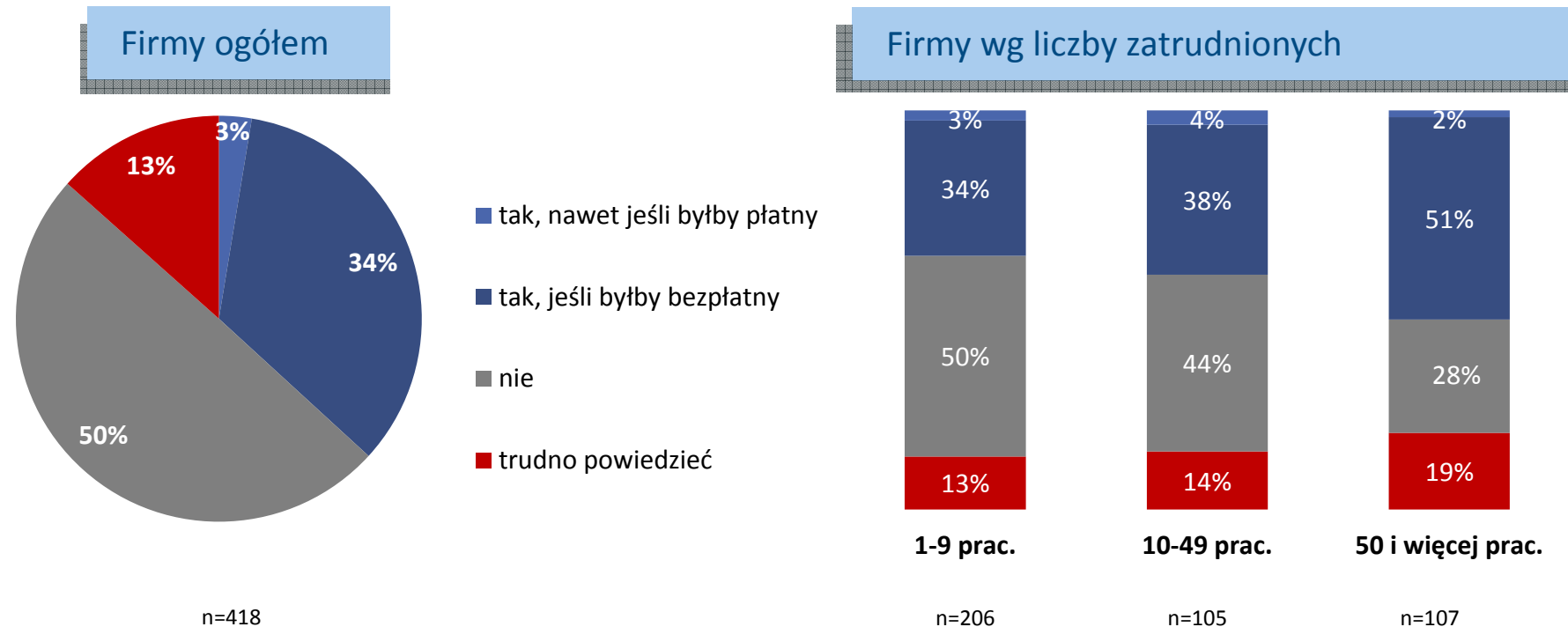


- Przeszło dwie trzecie (68%) korzystających sięga po Spis Abonentów co najmniej kilka razy w miesiącu.

# Ogólnokrajowy Spis Abonentów – potencjał spisu zamieszczanego na stronie internetowej

## C3. Czy korzystaliby Państwo z formy spisu zamieszczonego na stronie internetowej zamiast dotychczas dostępnych form spisu (tj. klasyczna książka i płyta CD / DVD), gdyby taki spis Internetowy istniał?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418

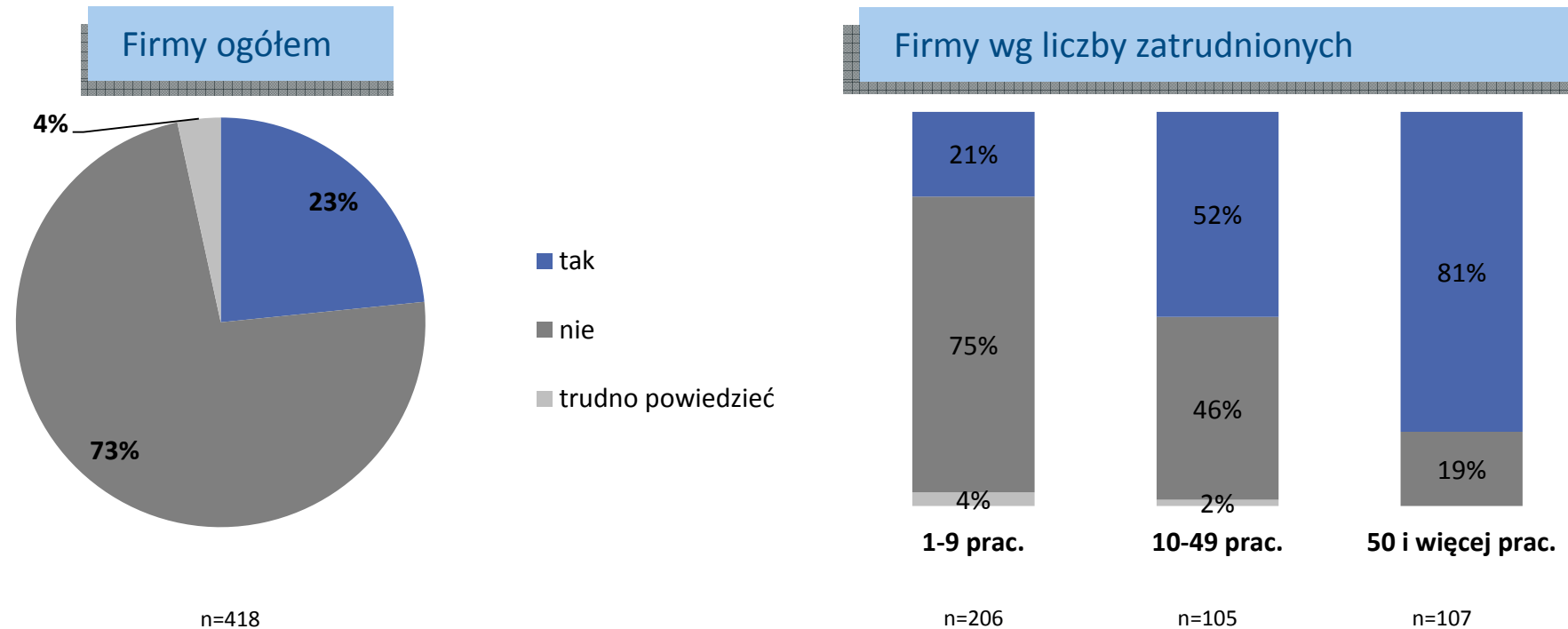


- Zainteresowanie OSA w formie Internetowej jest dość duże. Chęć korzystania z niego deklaruje przeszło jedna trzecia (37%) badanych, przy czym w zdecydowanej większości tylko w przypadku, gdy spis byłby bezpłatny.
- Szczególnie wysokie zainteresowanie Internetową wersją OSA jest charakterystyczne dla przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 50 pracowników.

# Faks - korzystanie

## C4. Czy w Pańskiej firmie wykorzystywany jest faks?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418

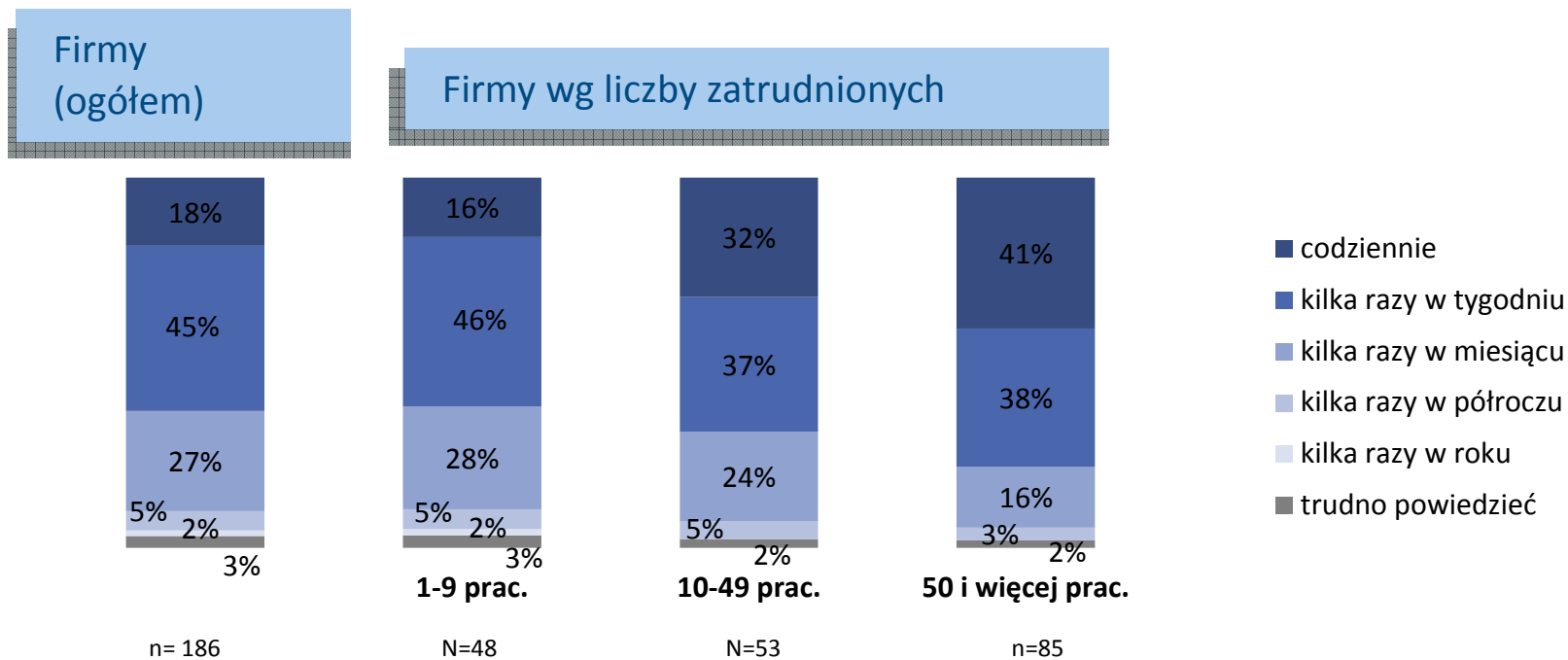


- Z faksu korzysta co piąta spośród ogółu badanych firm, jest to nadal powszechna usługa w większych przedsiębiorstwach.

# Faks – częstotliwość korzystania

## C4a. Jak często w Pana(-i) firmie korzysta się z faksu?

Podstawa: Firmy, w których korzysta się z faksu, n=186

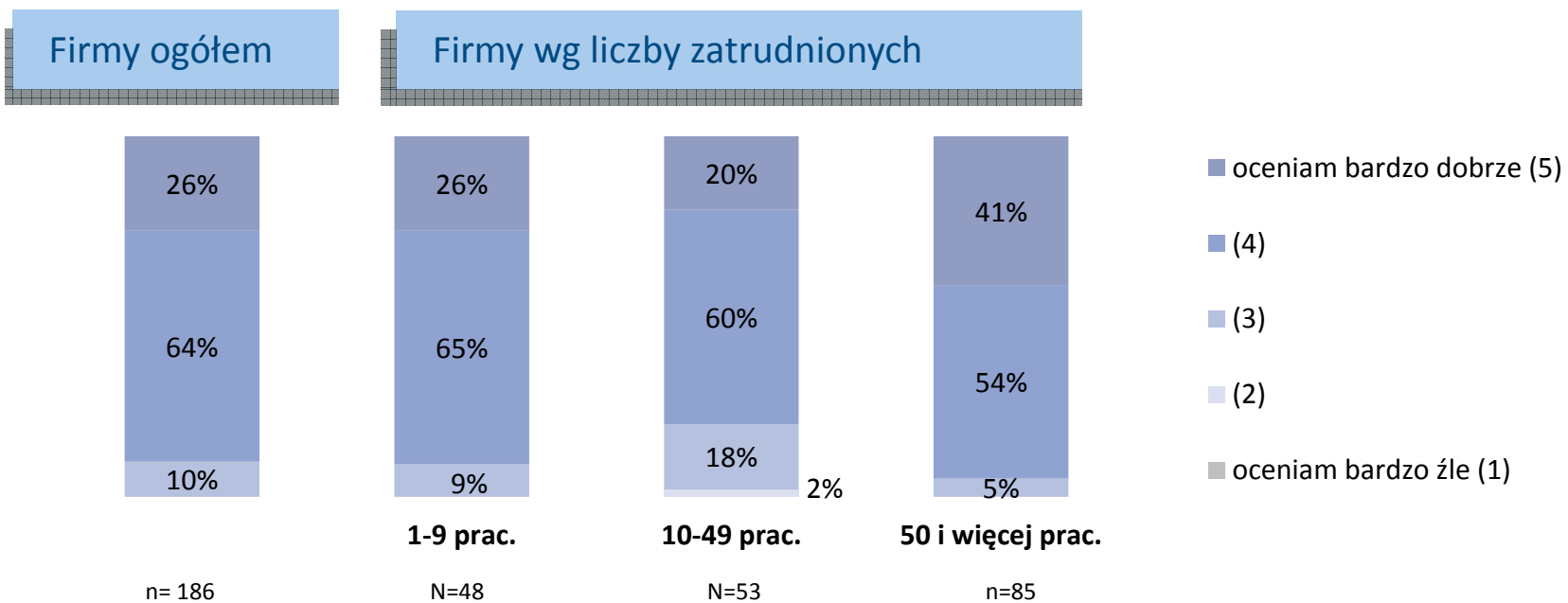


- Firmy posiadające fakсы korzystają z nich dosyć intensywnie – ponad połowa używa ich co najmniej kilka razy w tygodniu.

# Faks – ocena jakości połączenia

## C4b. Jak ocenia Pan(-i) jakość połączeń za pomocą faksu, czyli skuteczność nawiązania połączenia, przestanie i odbiór połączeń faksowych?

Podstawa: Firmy, w których korzysta się z faksu, n=186



- Klienci instytucjonalni nie mają problemów z jakością i skutecznością połączeń faksowych – niemal 9 na 10 badanych podmiotów ocenia je dobrze lub bardzo dobrze.



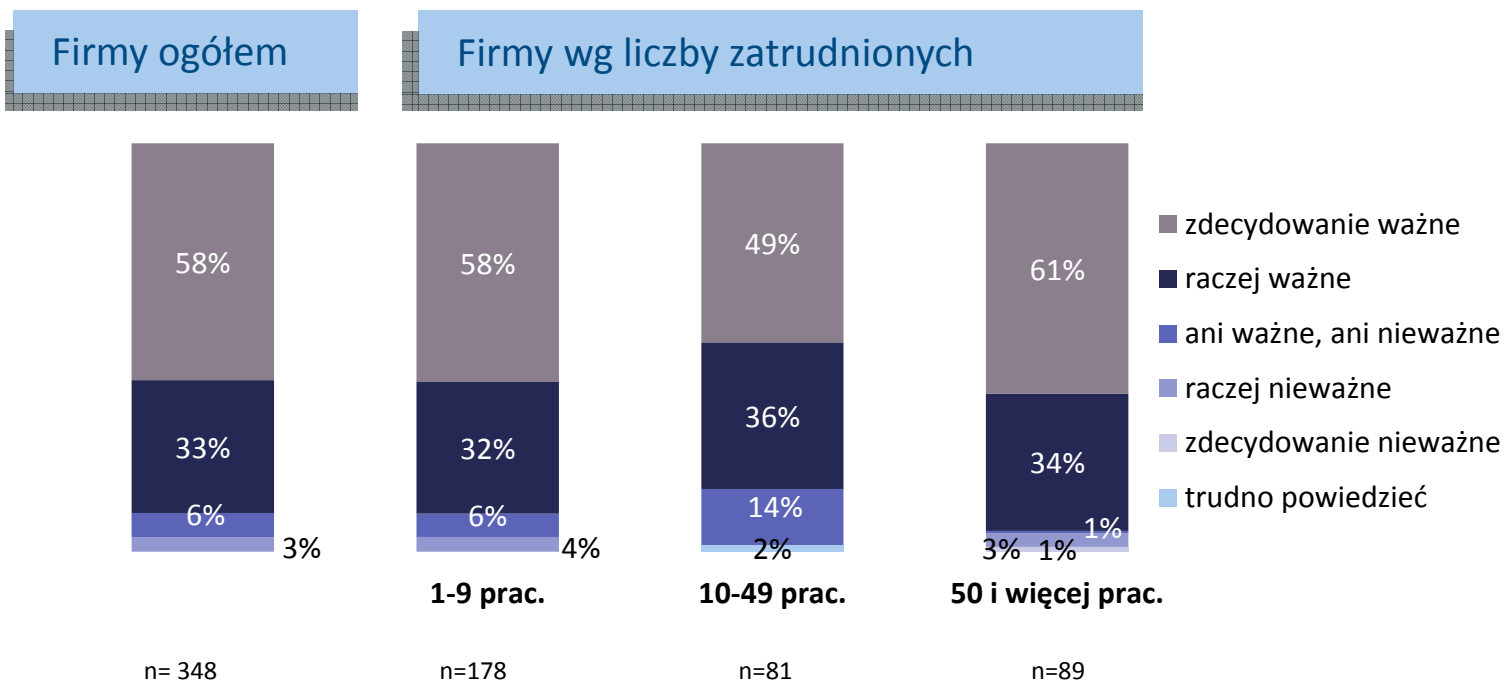
# Telefonia komórkowa

## ROZDZIAŁ 3.5

# Ważność posiadania telefonu komórkowego

## D1. Proszę ocenić, jak ważne jest dla Pana(i) firmy posiadanie telefonu komórkowego/ telefonów komórkowych.

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348



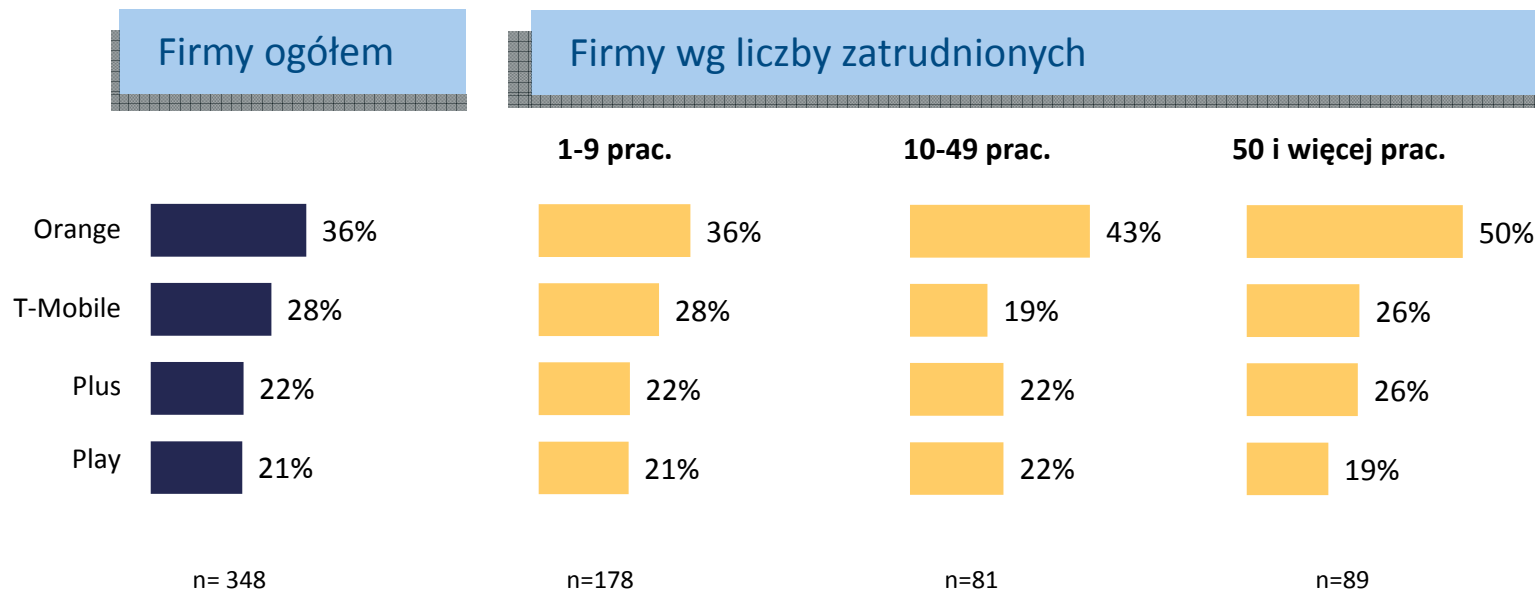
- *Telefony komórkowe są dla prawie wszystkich klientów instytucjonalnych bardzo ważnym narzędziem komunikacji.*



# Operator telefonii komórkowej

**D4. Z usług jakiego operatora telefonii komórkowej korzysta Pana(i) firma? Jeśli korzystają Państwo z usług więcej niż jednego operatora, proszę wymienić wszystkich.**

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348

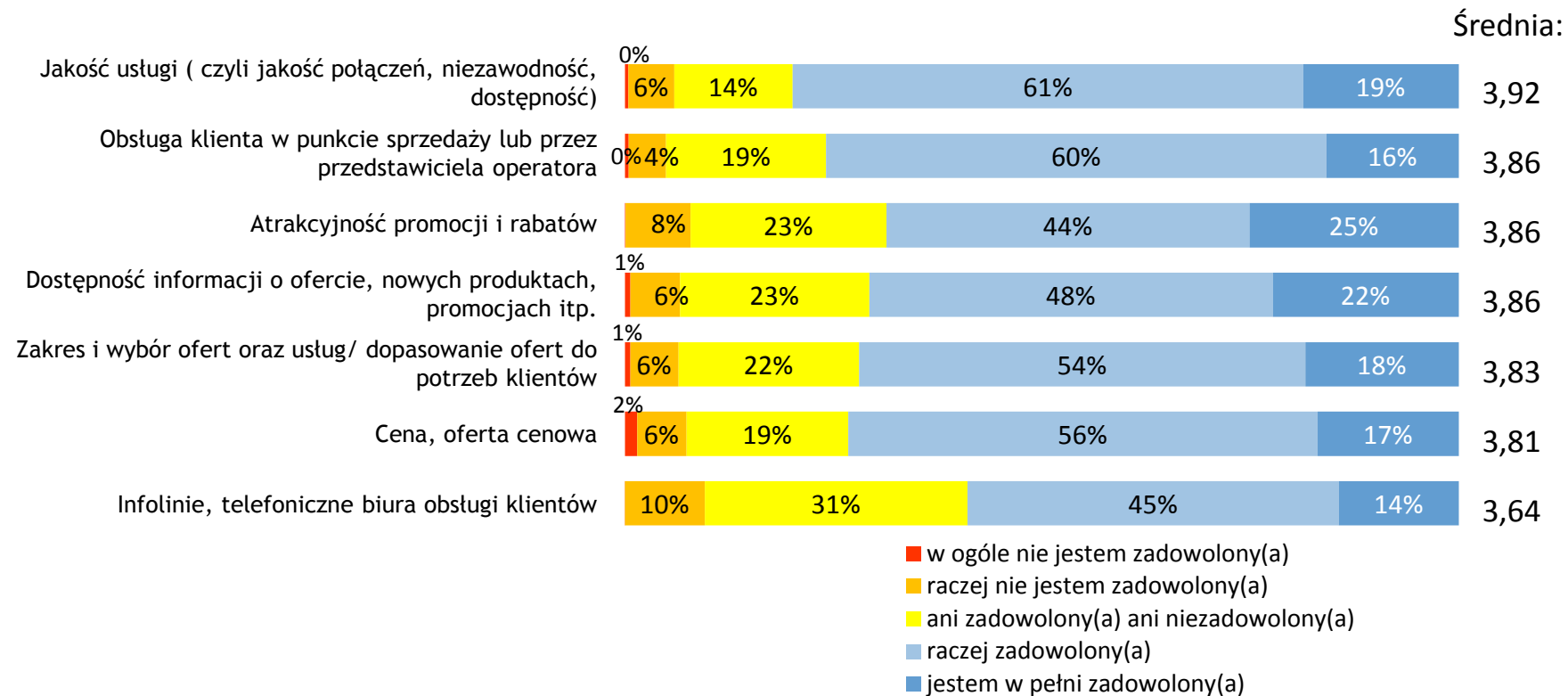


- *Wśród klientów instytucjonalnych najbardziej popularnym operatorem komórkowym jest Orange. Ponad jedna trzecia firm korzysta z jego usług.*
- *Przewaga tego operatora występuje zwłaszcza w podmiotach zatrudniających powyżej 50 pracowników.*

# Zadowolenie z usług telefonii komórkowej

## D2. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usługi telefonii komórkowej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348



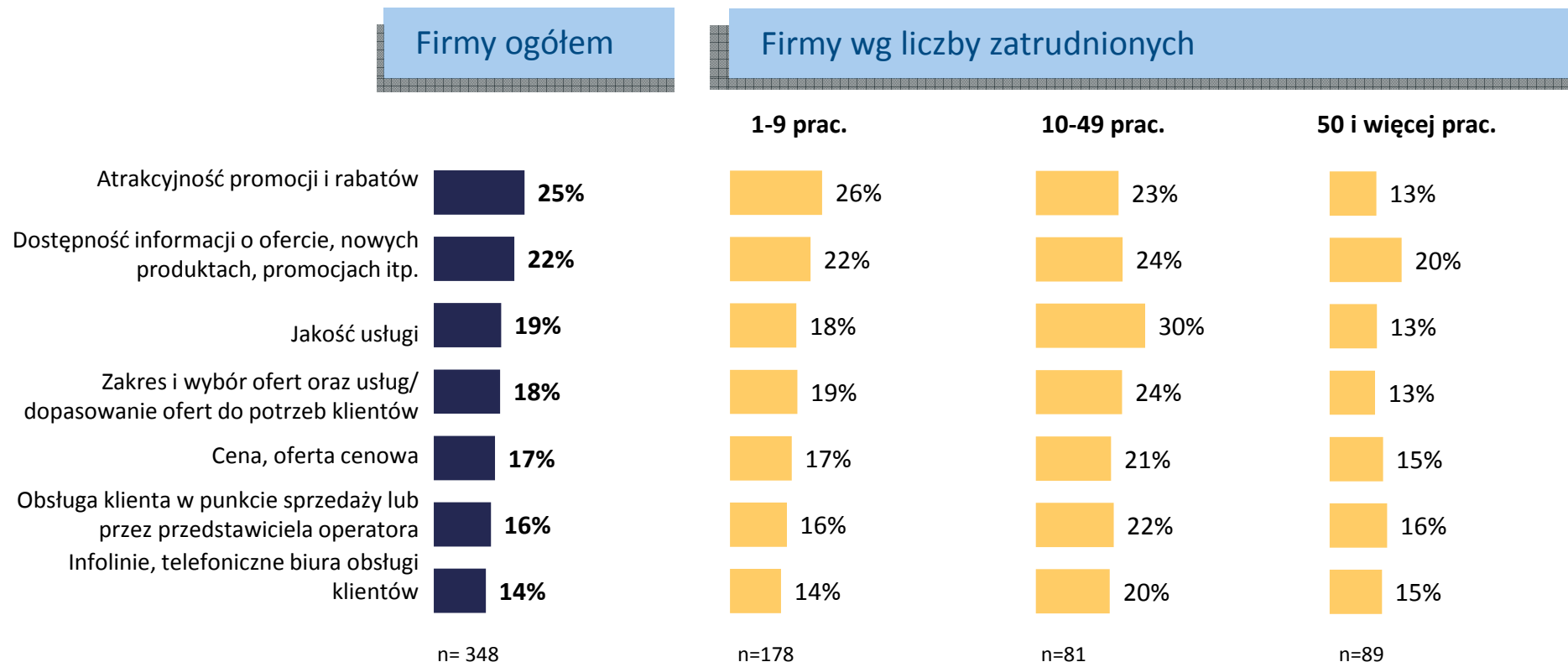
- Zadowolenie klientów z usług telefonii komórkowej jest wysokie. Najwyżej oceniana jest jakość usług, obsługa klienta w punkcie sprzedaży lub przez przedstawiciela operatora, jak również atrakcyjność promocji i rabatów i dostępność informacji o ofercie.
- Najniżej oceniane są infolinie i telefoniczne biura obsługi klientów.

# Zadowolenie z usług operatora telefonii komórkowej wg wielkości firmy

## D2. Jak Pan(i) ocenia poniższe elementy usługi telefonii komórkowej z perspektywy Pana(i) firmy?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348

% odpowiedzi „W pełni zadowolony”



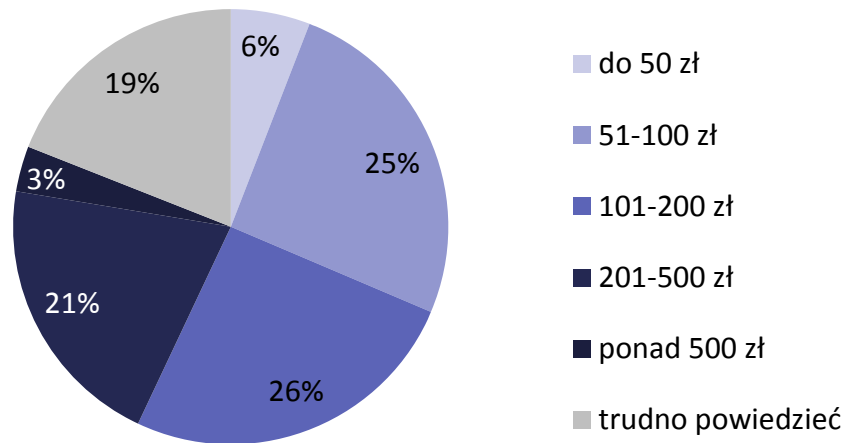
- Poziom zadowolenia w firmach jest zbliżony, niezależnie od wielkości organizacji. Wśród największych podmiotów najbardziej ceniona jest dostępność informacji o ofertach i nowych produktach, natomiast średnie firmy najbardziej doceniają jakość usług.

# Wydatki klientów telefonii komórkowej

## D5. Jaka jest Państwa przeciętna miesięczna wysokość rachunku za korzystanie z telefonu/-ów komórkowego/-ych w firmie?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348

### Firmy ogółem

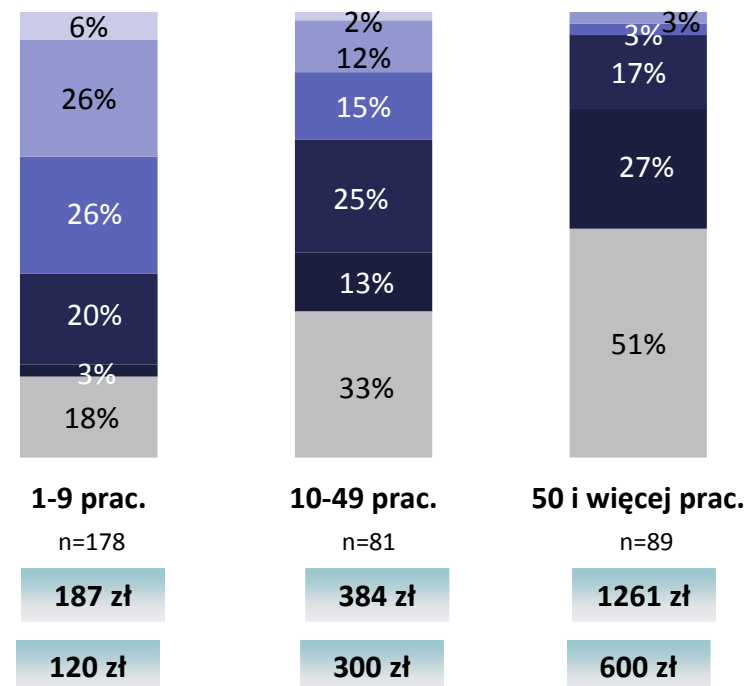


n=348

Średnia: **199 zł**

Mediana: **120 zł**

### Firmy wg liczby zatrudnionych

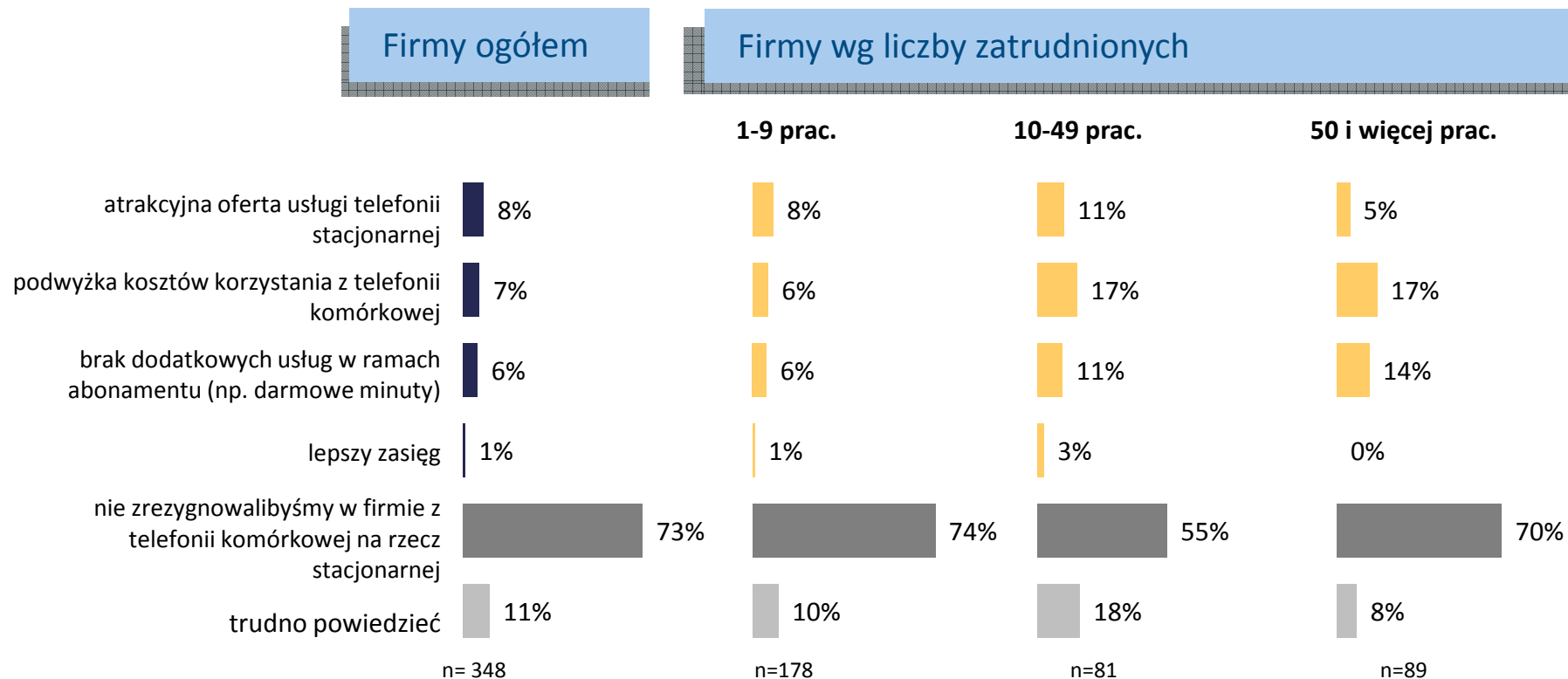


- Średnie wydatki na telefonię komórkową są bardzo zróżnicowane w zależności od wielkości firmy. W firmach mikro jest to 187zł, w małych 384 zł a w średnich i dużych 1261 zł.

# Substytucja telefonii komórkowej na rzecz stacjonarnej

## D6. Proszę powiedzieć, co mogłoby Państwa skłonić do rezygnacji z usług telefonii komórkowej na rzecz telefonii stacjonarnej?

Podstawa: Firmy posiadające telefon komórkowy, n=348

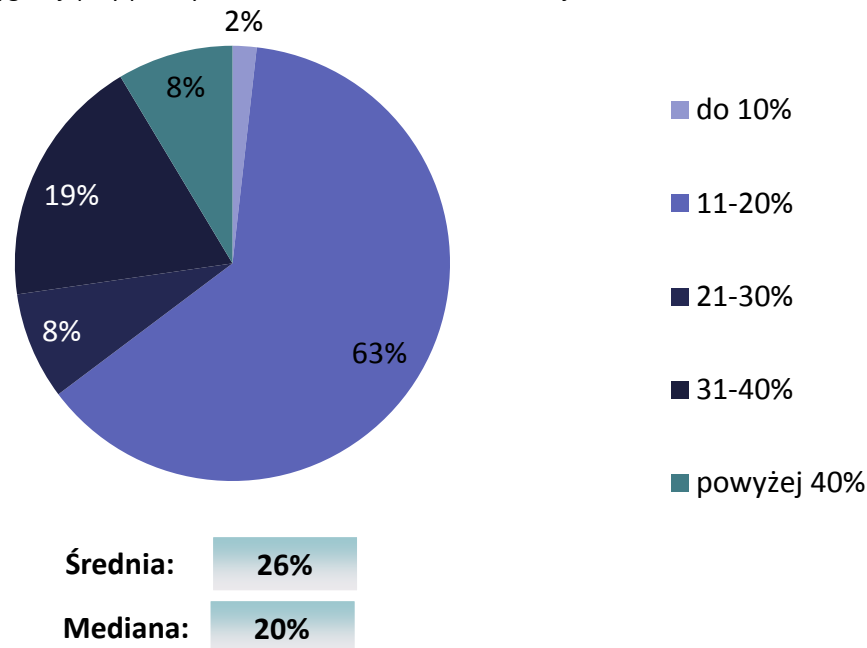


- Przeważająca część firm w ogóle nie byłaby skłonna zrezygnować z usług telefonii komórkowej na rzecz stacjonarnej.

# Wielkość podwyżki kosztów telefonu komórkowego skłaniająca do rezygnacji z usług

**D6a. Proszę określić w procentach, jaka podwyżka kosztów korzystania z telefonu komórkowego skłoniłaby Państwa do rezygnacji z usługi.**

Podstawa: Firmy skłonne do rezygnacji przy podwyżce kosztów telefonii komórkowej, n=33



- Podwyżka średnio o 26% aktualnej ceny skłoniłaby firmy do rezygnacji z telefonii komórkowej.



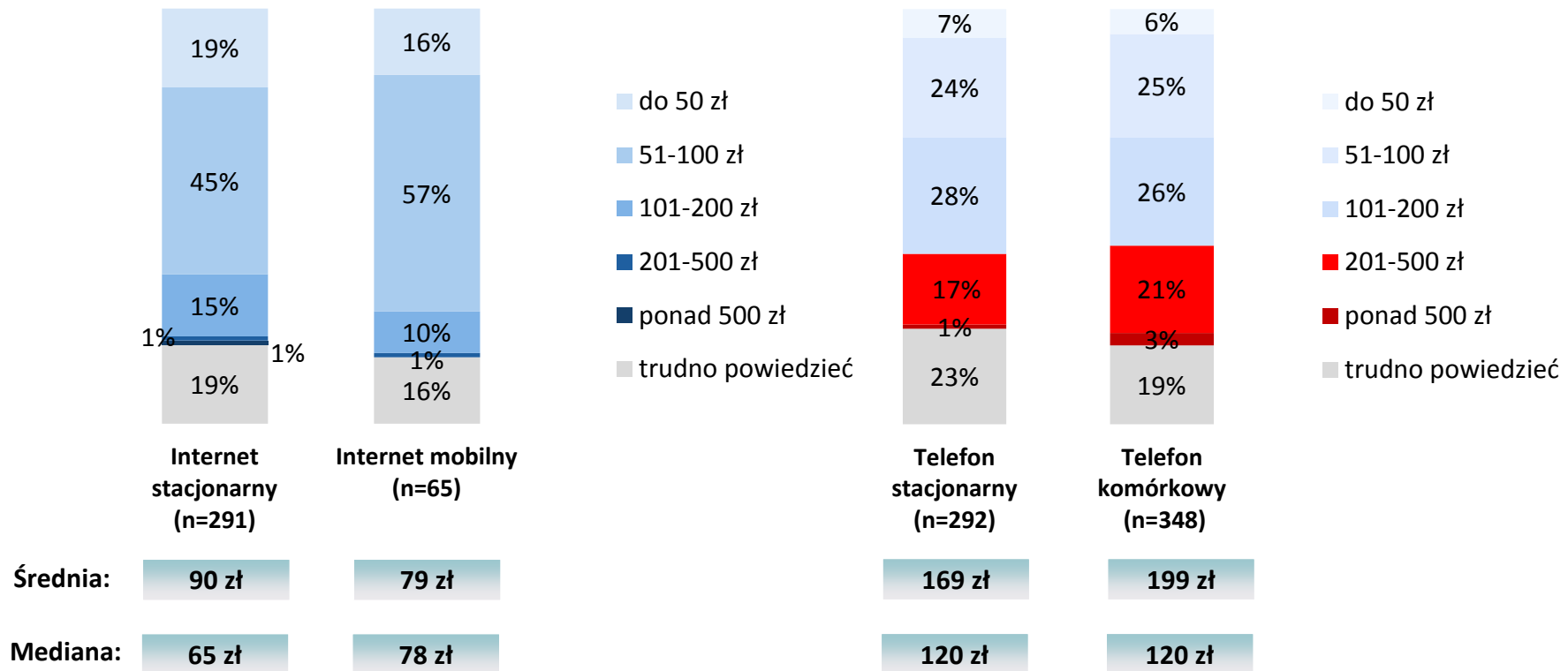
# Porównanie usług telekomunikacyjnych – najważniejsze wskaźniki

ROZDZIAŁ 4

# Wielkość wydatków

## A6/D5/J4/K4. Jaka jest Pana(i) przeciętna miesięczna wysokość rachunku za ...

Podstawa: Firmy posiadające poszczególne usługi, n – w zależności od usługi



- Najniższe wydatki firmy ponoszą za dostęp mobilny do Internetu. Nieco wyższe są koszty użytkowania Internetu stacjonarnego. Wydatki na usługi głosowe są wyższe niż na Internet – w szczególności dotyczy to wydatków na telefonię komórkową.

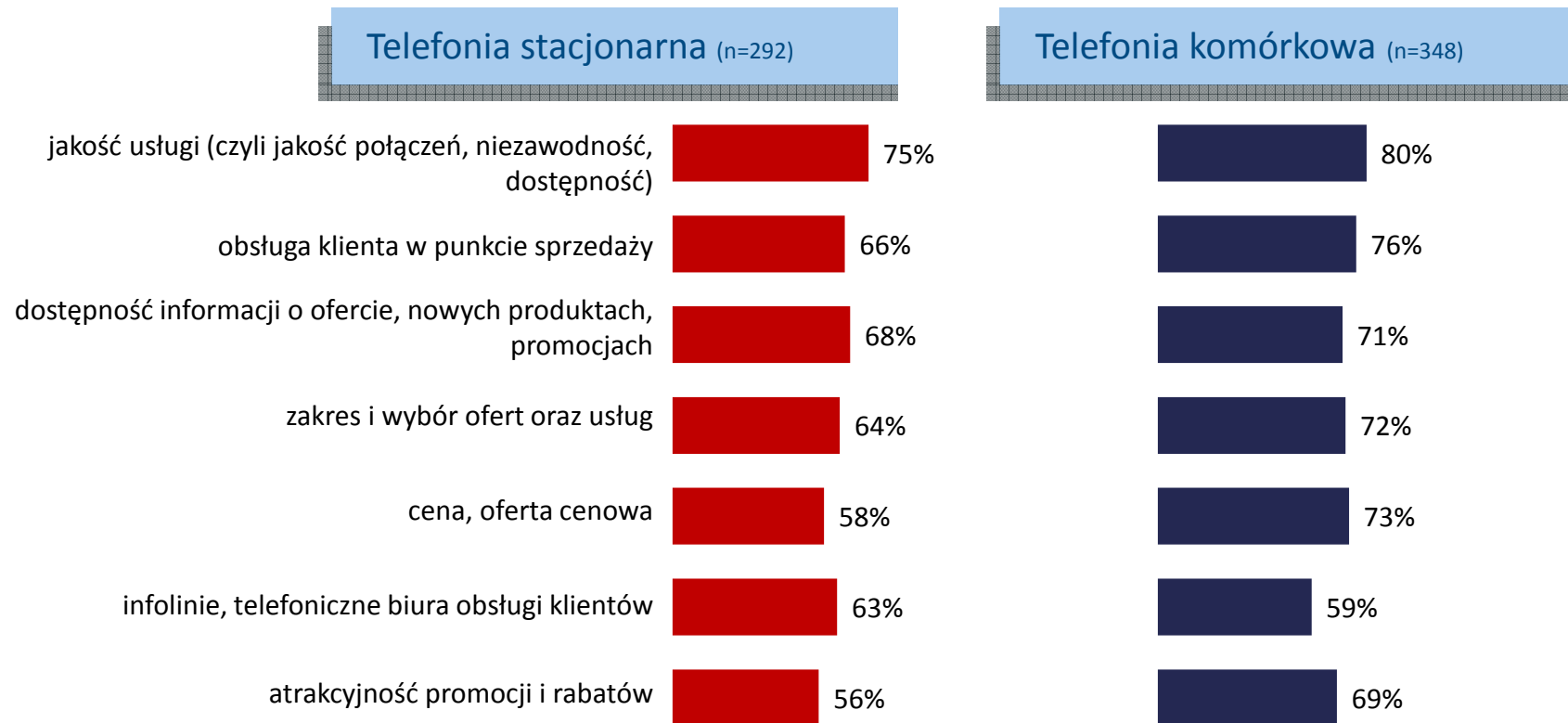


# Zadowolenie z usług telefonicznych

## A3/D2. Jak Pan/i ocenia następujące elementy usługi ...?

Podstawa: Firmy posiadające poszczególne usługi, n – w zależności od usługi

% odpowiedzi „W pełni zadowolony” oraz „Raczej zadowolony”



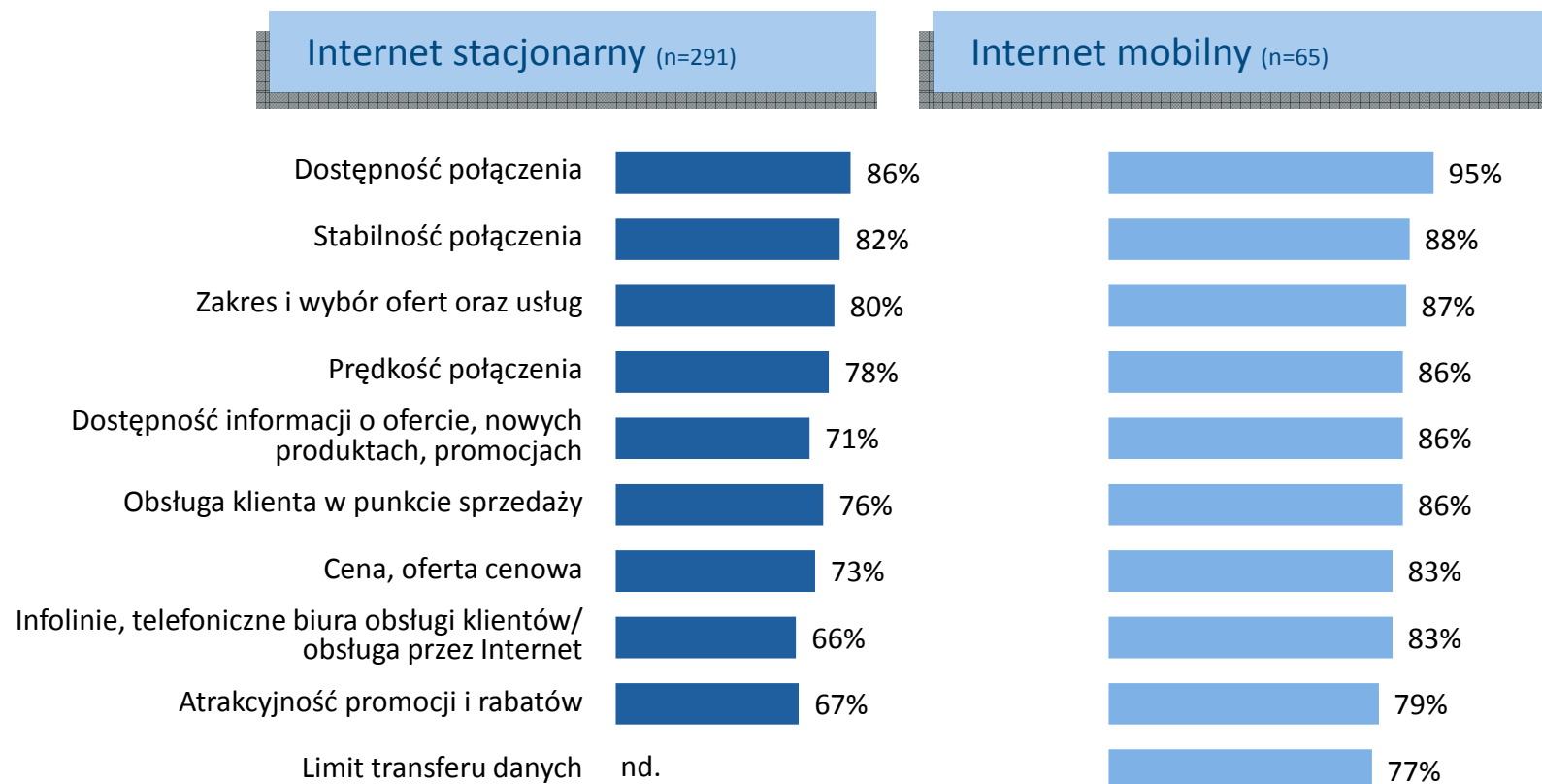
- Usługi telefonii komórkowej są oceniane wyżej niż stacjonarnej – dotyczy to zwłaszcza zakresu i wyboru ofert i usług oraz atrakcyjności promocji i rabatów.
- W przypadku telefonii stacjonarnej najniżej ocenianym elementem jest atrakcyjność promocji i rabatów, a użytkownicy telefonii komórkowej najmniej zadowoleni są z infolinii i telefonicznych biur obsługi klienta.

# Zadowolenie z usług Internetowych

## J1/K1. Jak Pan/i ocenia następujące elementy usługi ...?

Podstawa: Firmy posiadające poszczególne usługi, n – w zależności od usługi

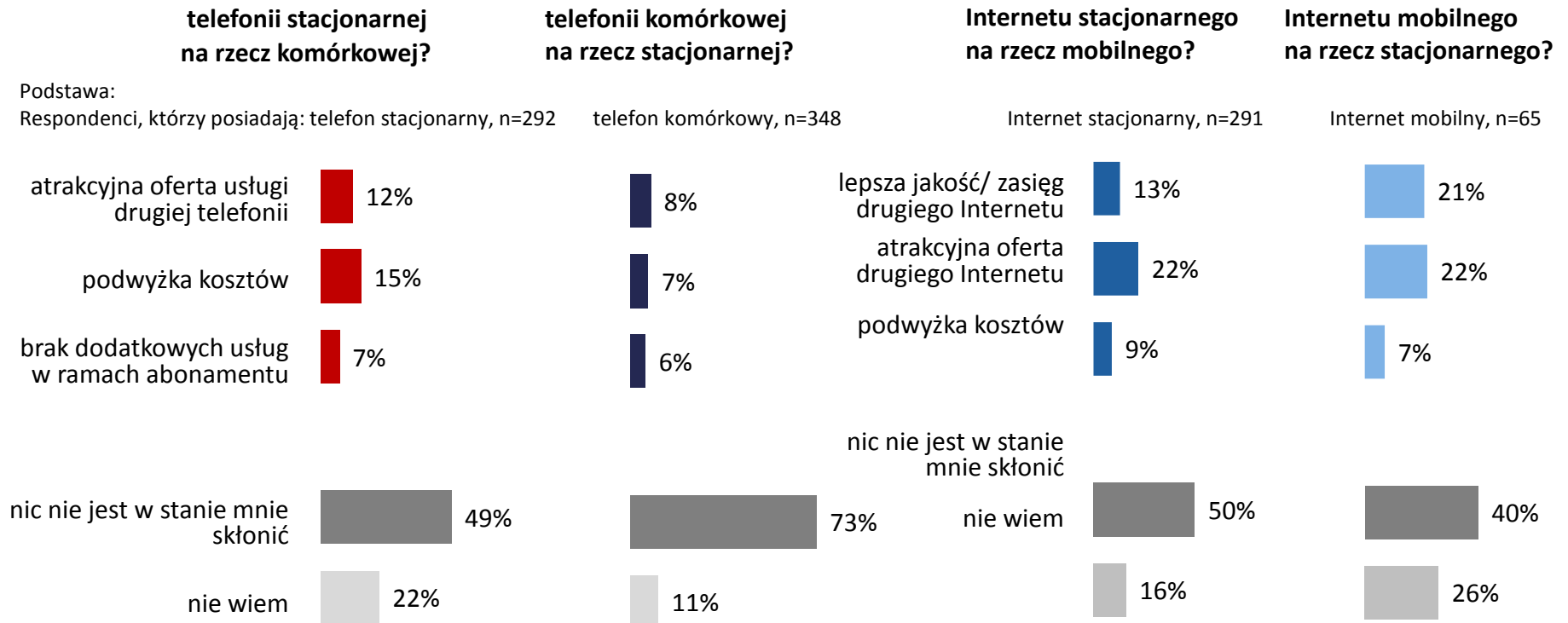
% odpowiedzi „W pełni zadowolony” oraz „Raczej zadowolony”



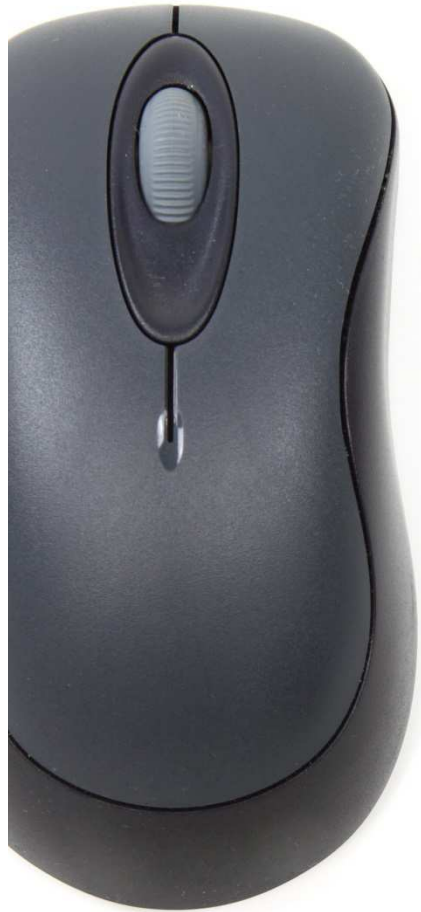
- Zadowolenie firm korzystających z Internetu stacjonarnego jest porównywalne z satysfakcją użytkowników dostępu mobilnego.
- W obu usługach najbardziej cenione są elementy techniczne – dostępność oraz stabilność połączenia.

# Skłonność do substytucji telefonii oraz Internetu

## A7/D6/J5/K7. Co mogłoby skłonić do rezygnacji z usług:



- *Najmniejsza skłonność do rezygnacji dotyczy telefonii komórkowej, największa natomiast telefonii stacjonarnej.*
- *Skłonność do substytucji w przypadku usługi Internetu jest podobna dla obydwu rodzajów dostępu, choć nieco mniejsza dla dostępu mobilnego.*



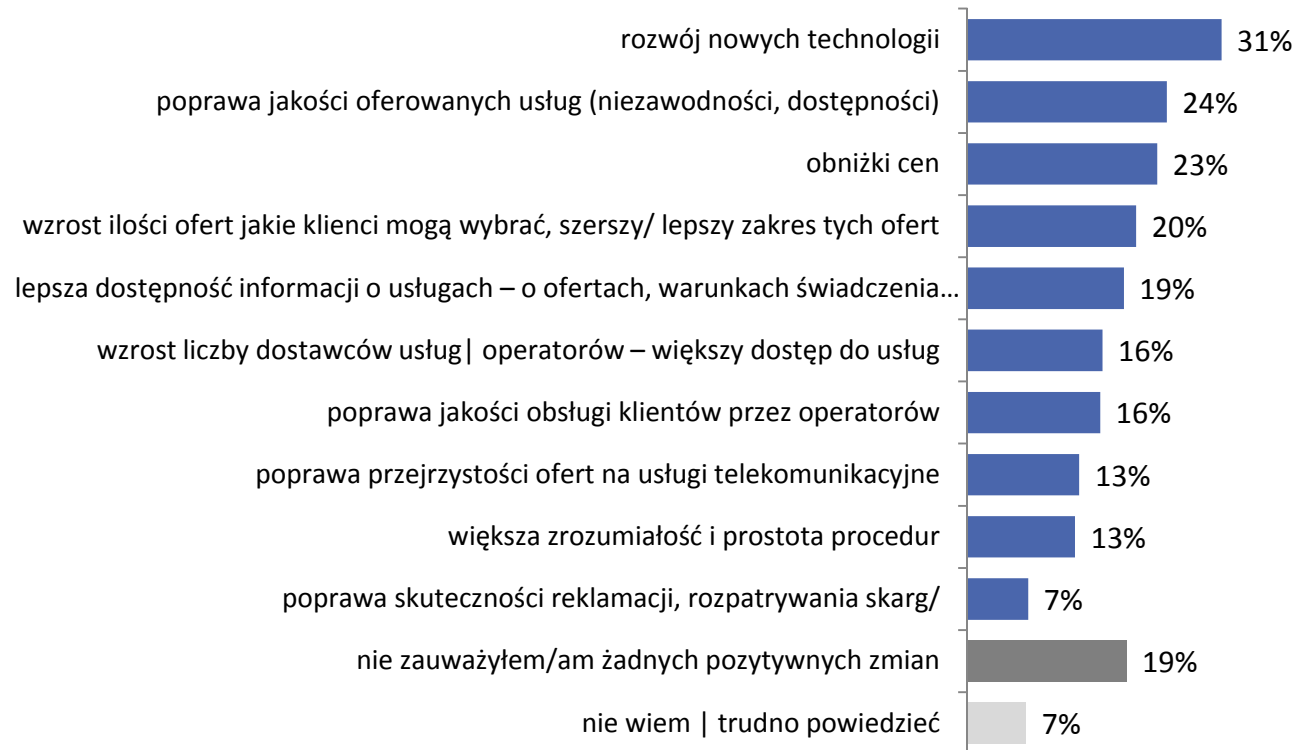
# Ocena funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego

ROZDZIAŁ 5

# Pozytywne zmiany na rynku telekomunikacyjnym

## O2. Jakie pozytywne zmiany zauważyli Państwo na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418

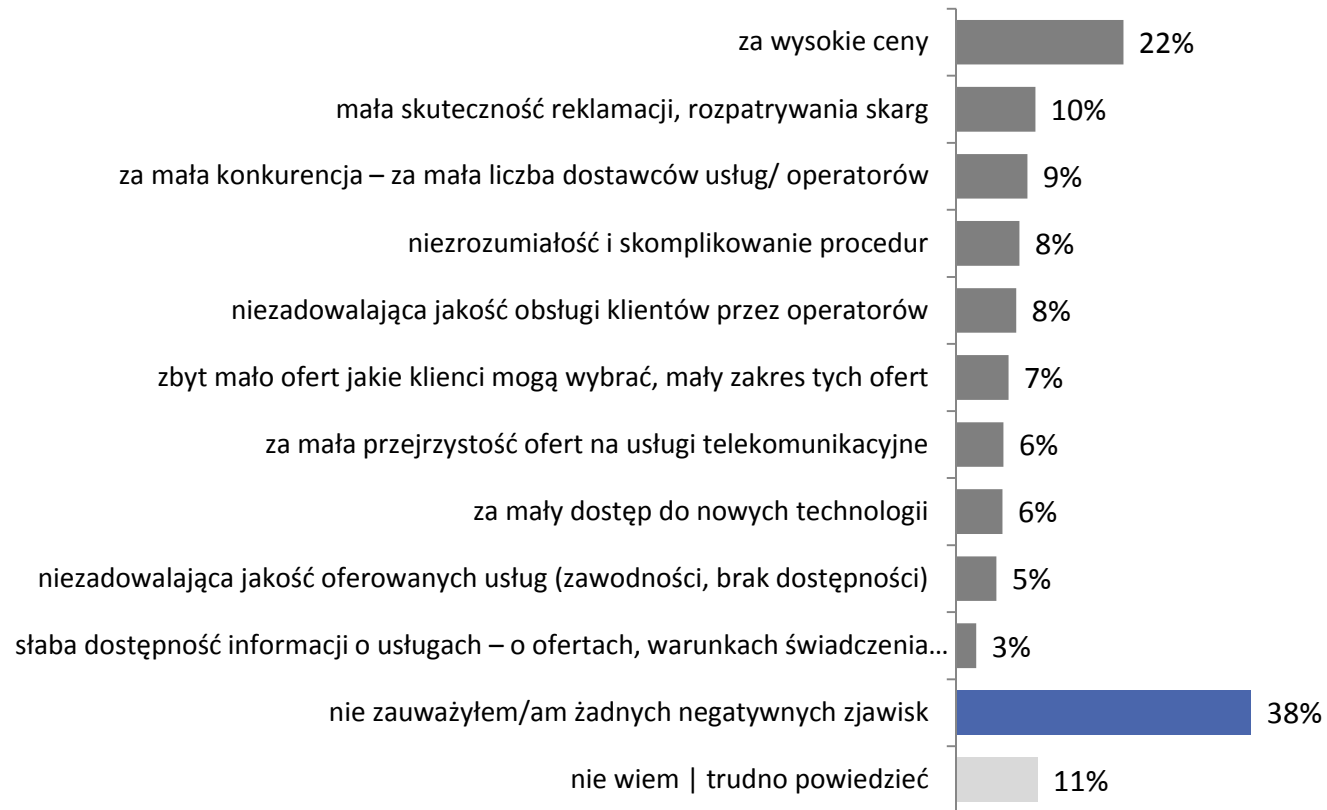


- *Mimo relatywnie niskiego zadowolenia z kosztów usług telekomunikacyjnych, klienci dostrzegają obniżki cen na tym rynku i jest to jedno z częściej wymienianych pozytywnych zjawisk.*
- *Najczęściej wskazywaną pozytywną zmianą jest rozwój nowych technologii, poprawa jakości usług oraz ich wzrost ilości ofert do wyboru.*

# Negatywne zjawiska na rynku telekomunikacyjnym

## O3. Jakie negatywne zjawiska zauważyli Państwo na rynku usług telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



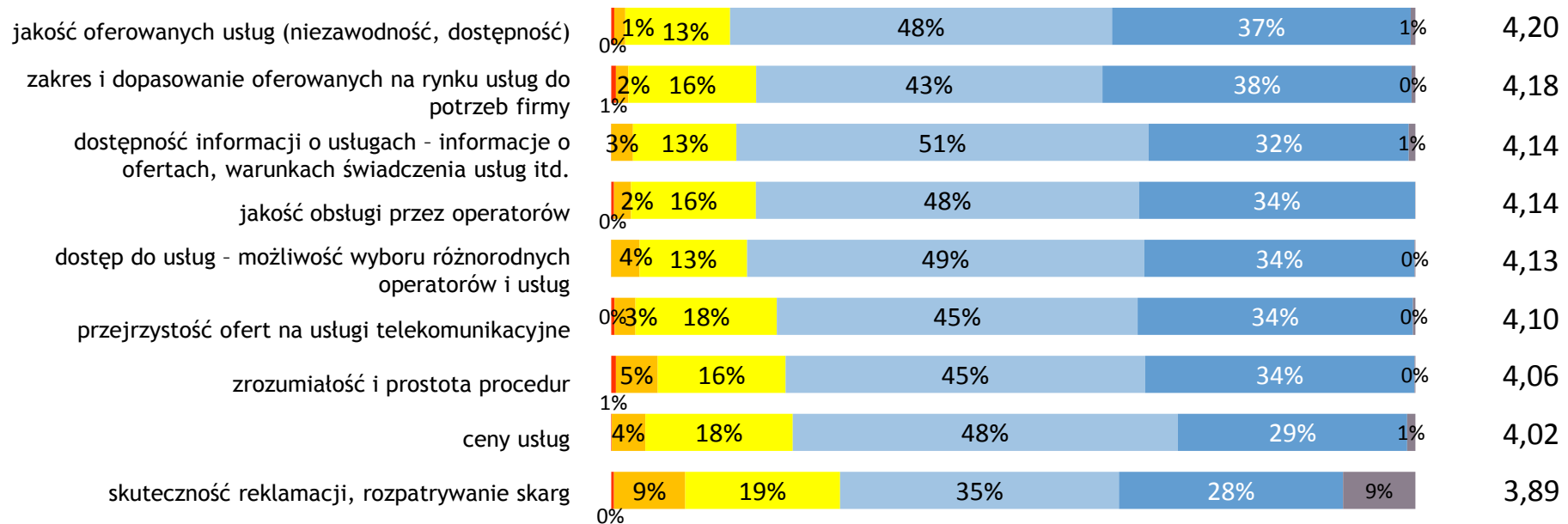
- Jedna piąta firm za negatywne zjawisko zaobserwowane w ciągu ostatniego roku uznała zbyt wysokie ceny.

# Ogólna ocena funkcjonowania rynku

## O1. Jak, jako firma, oceniają Państwo następujące aspekty polskiego rynku telekomunikacyjnego (telefonia stacjonarna, komórkowa, Internet, telewizja).

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418

Średnia:



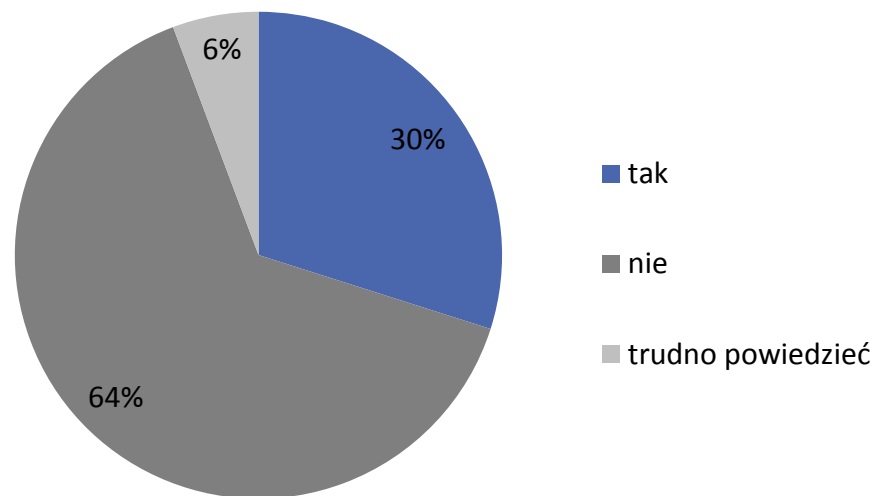
■ 1 - bardzo źle ■ 2 - raczej źle ■ 3 - ani dobrze, ani źle ■ 4 - raczej dobrze ■ 5 - bardzo dobrze ■ nie wiem | trudno powiedzieć

- Najlepiej oceniane aspekty polskiego rynku telekomunikacyjnego to jakość oferowanych usług oraz zakres i dopasowanie oferowanych na rynku usług do potrzeb firmy, a także dostępność informacji o ofertach i jakość obsługi przez operatorów.
- Najmniej satysfakcjonującym aspektem działania polskiego rynku jest skuteczność rozpatrywania skarg i reklamacji.

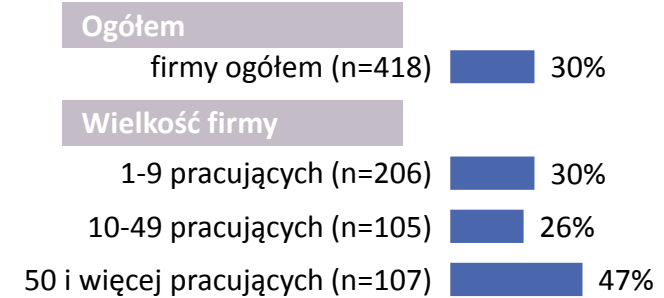
# Znajomość UKE

## O5. Czy słyszeli Państwo o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



### Znający UKE



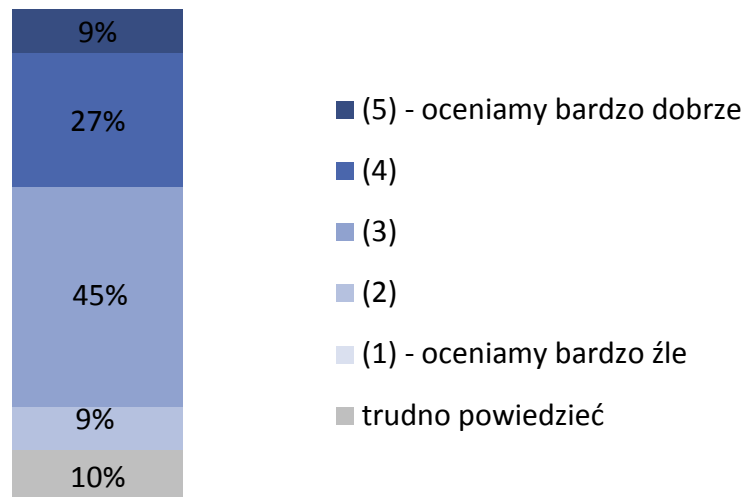
- Jedna trzecia przedstawicieli firm słyszała o działalności Urzędu Komunikacji Elektronicznej.
- Znajomość UKE jest najwyższa wśród największych przedsiębiorstw – zatrudniających od 50 pracowników.



# Ocena działalności UKE

## O5a. Jak oceniają Państwo dotychczasową działalność Urzędu Komunikacji Elektronicznej?

Podstawa: Firmy, które słyszały o działalności UKE, n=138



- Ponad jedna trzecia osób, które słyszały o działalności UKE, ma pozytywną opinię o Urzędzie. Jedna dziesiąta badanych nie potrafi ocenić działalności Urzędu.



# Podstawowe informacje o firmach

ROZDZIAŁ 6

# Podstawowe informacje o firmach

## Branża

### S3. W jakiej branży działa firma?

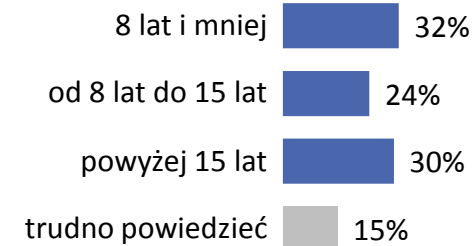
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



## Staż firmy na rynku

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

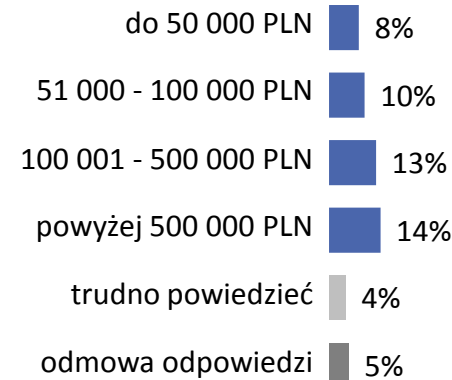
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



## Obroty

### Z2. W którym przedziale mieści się przybliżona wielkość rocznych obrotów firmy za rok 2011?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



# Podstawowe informacje o firmach - respondent

## Stanowisko zajmowane w firmie

### S4. Jakie stanowisko zajmuje Pan(i) w firmie?

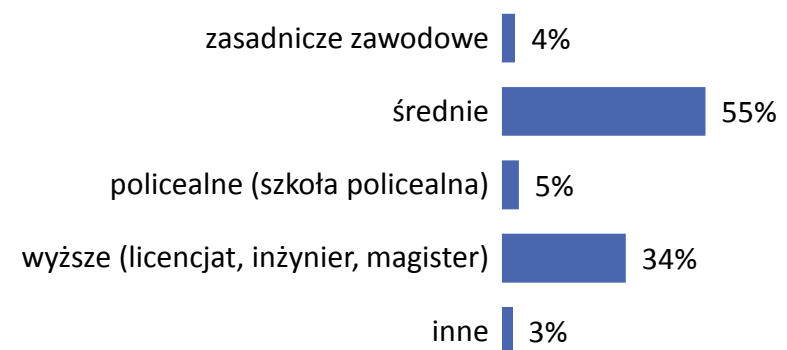
Podstawa: Wszystkie firmy, n=418



## Wykształcenie

### Z3. Proszę powiedzieć, jakie jest Pana(i) wykształcenie?

Podstawa: Wszystkie firmy, n=418





**Raport prezentuje dane i wnioski z wyników badań przeprowadzonych  
na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez  
konsorcjum firm PBS oraz Centrum Badań Marketingowych  
INDICATOR**