



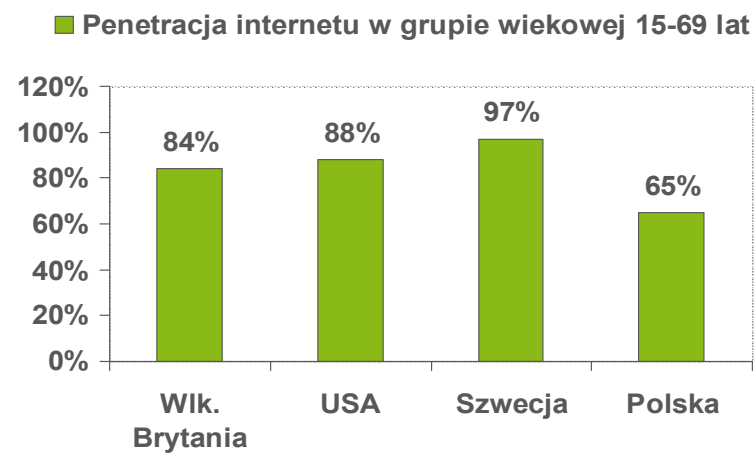
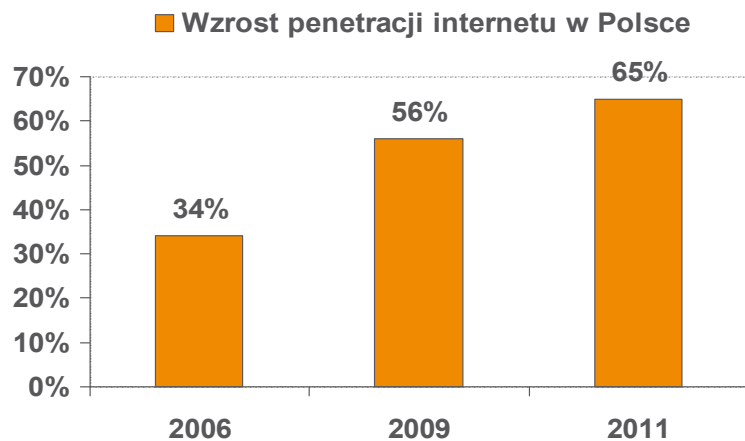
PIONIERZY MOBILNEGO SPOŁECZEŃSTWA SIĘCIOWEGO W POLSCE

KATARZYNA PAŃK
DYREKTOR KOMUNIKACJI
MARKETINGOWEJ W POLSCE

PRÓBA I TECHNIKA BADANIA

- › Badanie reprezentatywne dla polskich internautów
 - w wieku 16-69 lat
 - ok. 18,5 mln osób
- › Badanie przeprowadzone w internecie na terenie całego kraju
 - 1000 ankiet
 - Rozmowa trwała średnio 37 minut
- › Termin badania
 - 25 sierpnia 2011 – 8 września 2011
- › Dane do badania dostarczone przez firmę Synovate

PENETRACJA INTERNETU W POLSCE



Źródło: Ericsson Cons Lab 2006, 2009, 2011

ZASADY SEGMENTACJI KONSUMENTÓW

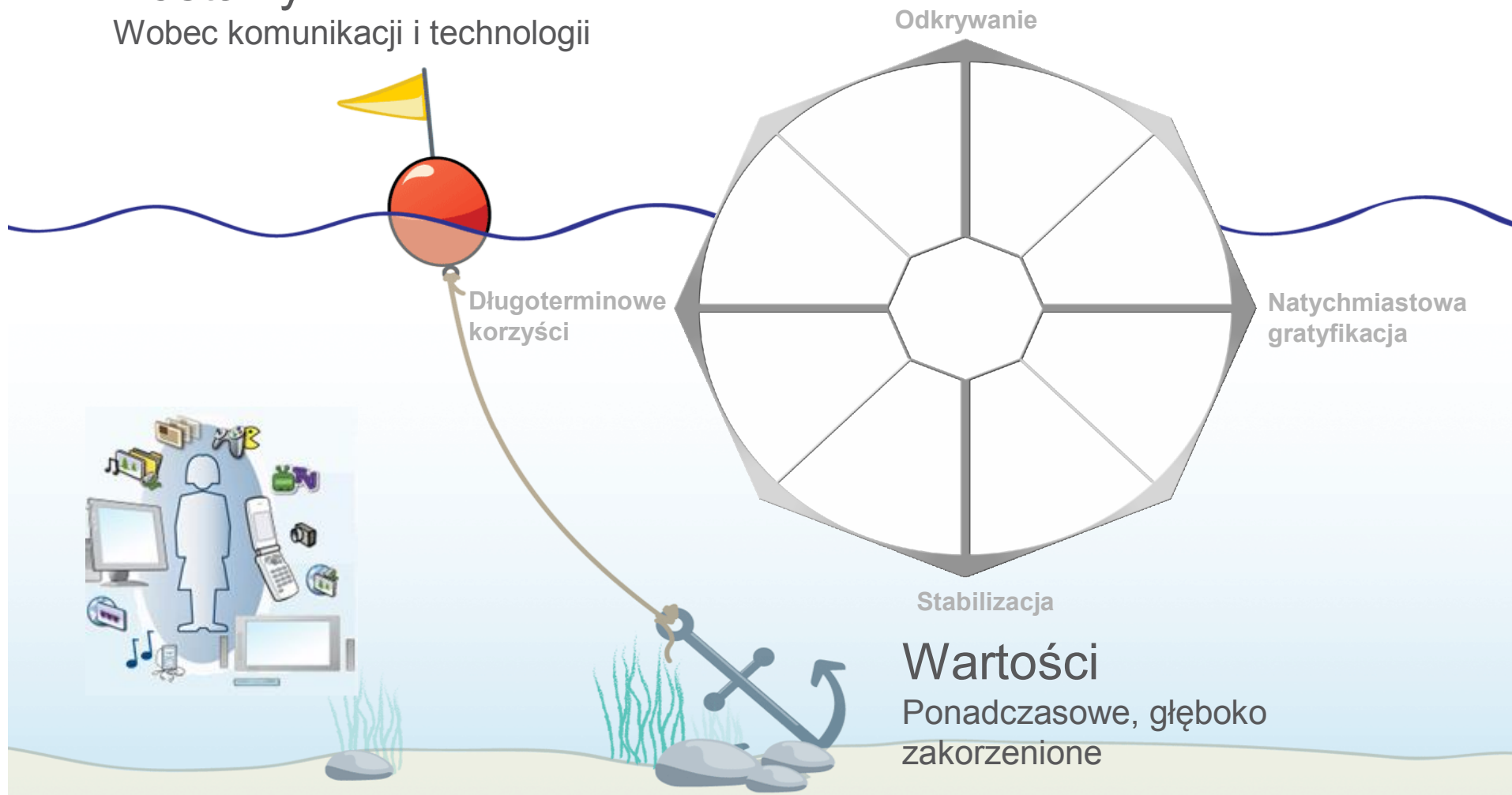


ZASADY SEGMENTACJI KONSUMENTÓW

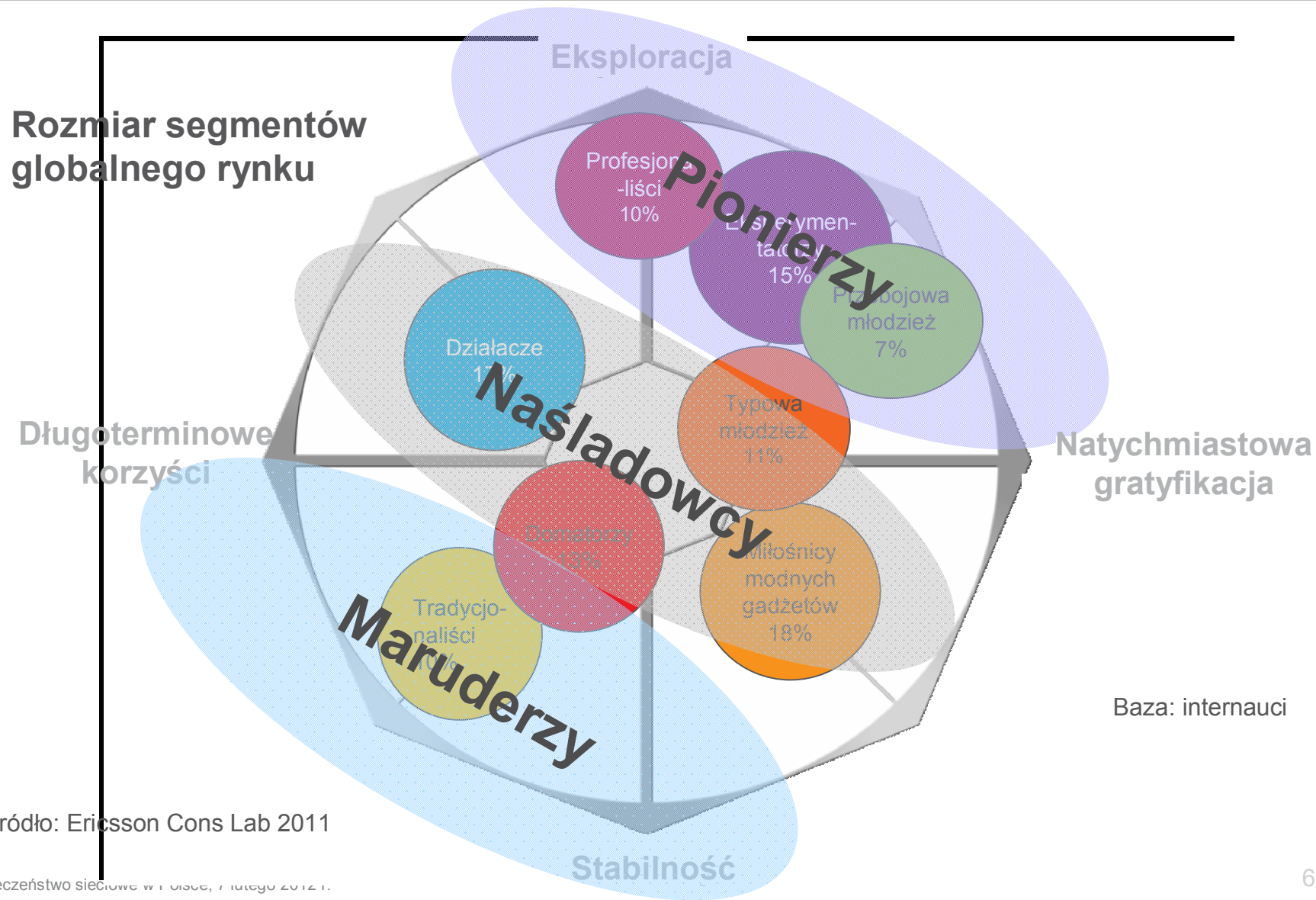


Postawy

Wobec komunikacji i technologii



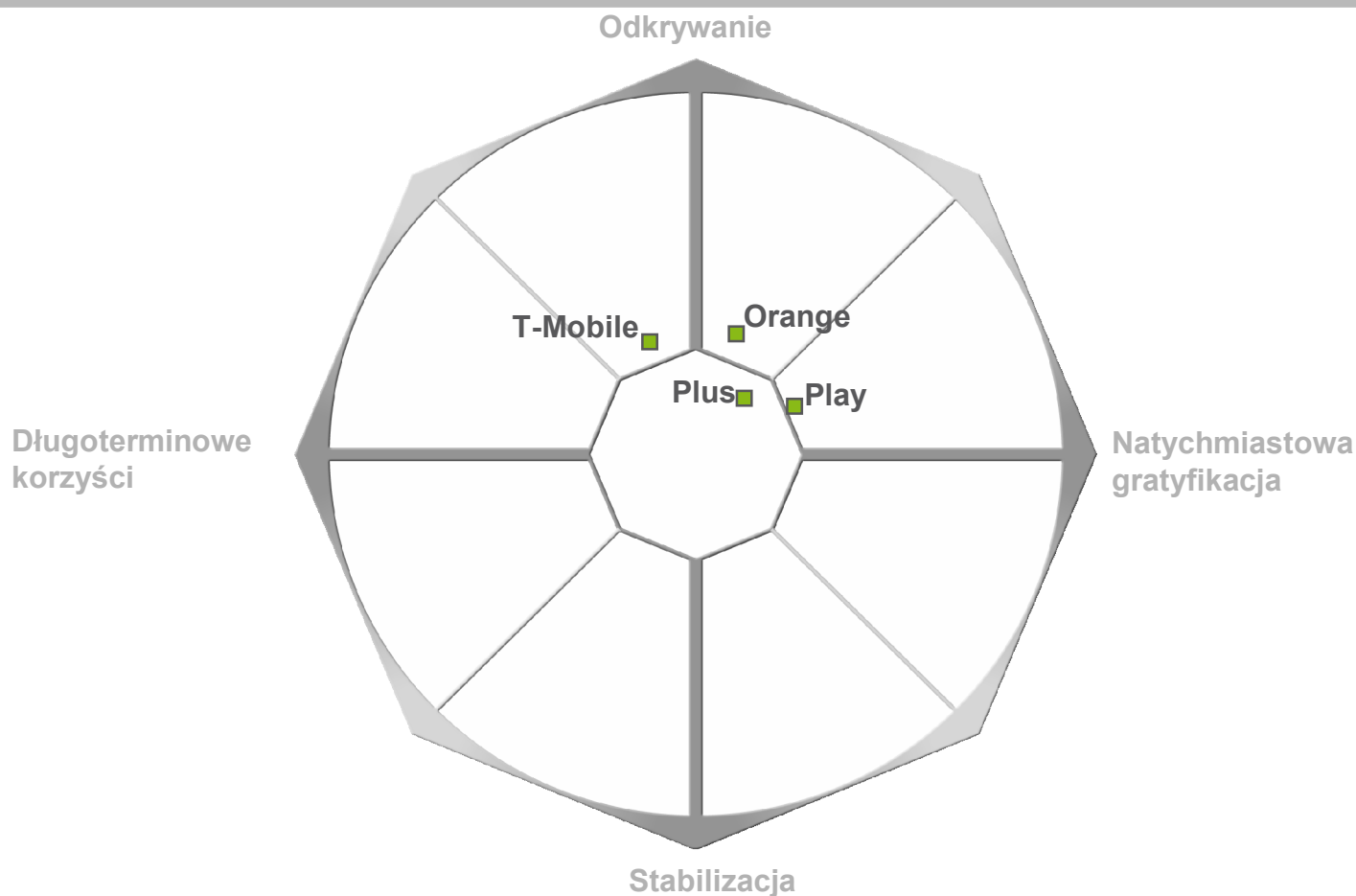
PODZIAŁ RESPONDENTÓW



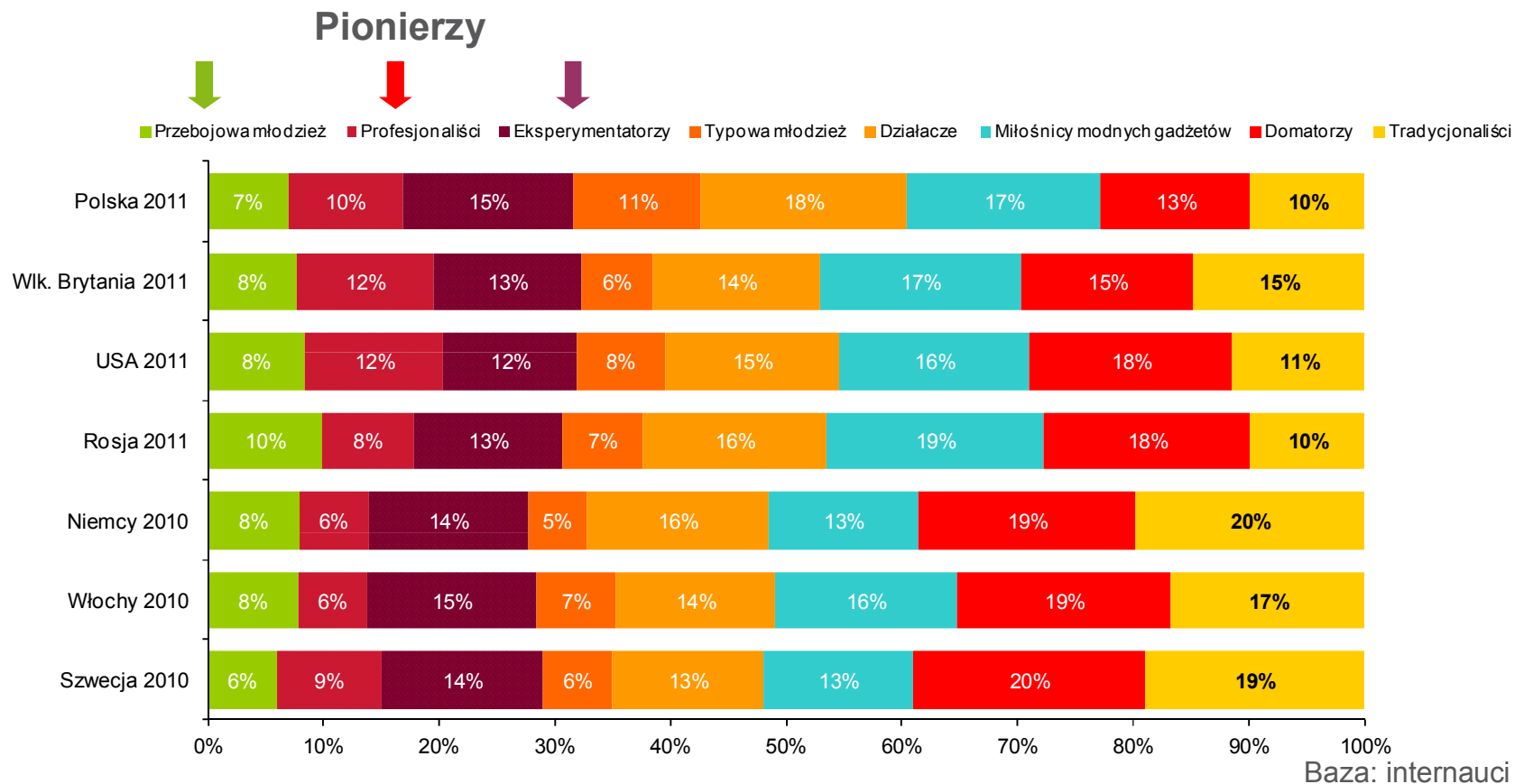
Źródło: Ericsson Cons Lab 2011

BAZA KLIENTÓW OPERATORÓW MOBILNEGO BROADBANDU

Operatorzy nie mają wyraźnych profili, odpowiadających poszczególnym grupom. Możliwe, że ceny są jedynym, co ich różni.

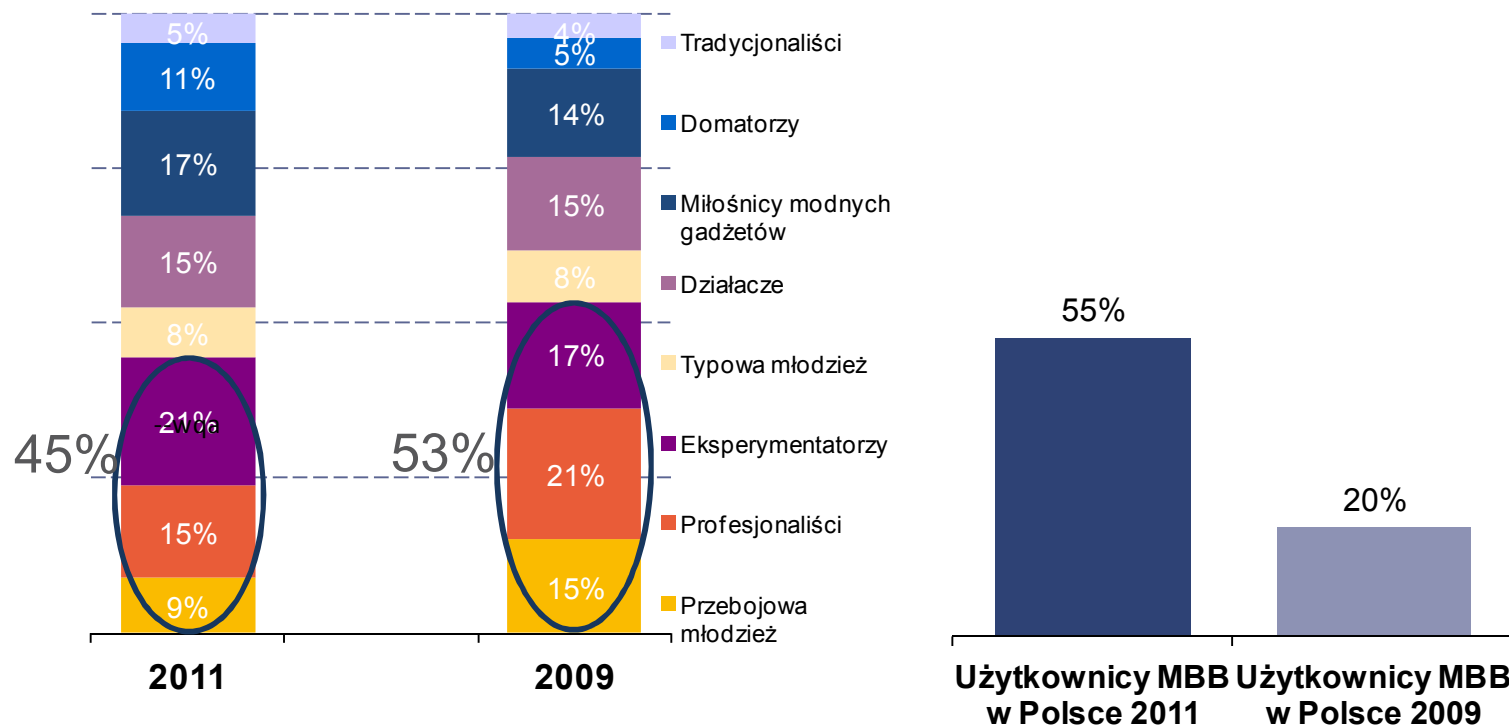


„PIONIERZY” DECYDUJĄ O PRZYSZŁOŚCI SERWISÓW W POLSCE



W Polsce jest wyższy odsetek pionierów, niż w innych krajach. To dobrze rokuje dla rozwoju usług zaawansowanych i nowych technologii.

UDZIAŁ SEGMENTÓW WŚRÓD UŻYTKOWNIKÓW MBB ZMIANA W LATACH 2009-2011



Baza: użytkownicy MBB

Baza: internauci

„Elita elity” to pionierzy, którzy używają mobilnego szerokopasmowego internetu. Ta grupa w całej Polsce liczy 4,6 mln osób.

PRZEBOJOWA MŁODZIEŻ (7%) CZĘŚĆ LICZĄCEJ 6,1 MLN GRUPY PIONIERÓW, KTÓRA STANOWI 32% INTERNAUTÓW

WARTOŚCI I STYL ŻYCIA

- Cenią spontaniczność, dobrą zabawę i emocje
- Szukają nowych sposobów wyrażenia swojej osobowości
Chcą należeć do własnej grupy społecznej, ale jednocześnie ustalać własne zasady
- Zafascynowani sukcesem materialnym i prestiżowymi markami

STOSUNEK DO NOWYCH TECHNOLOGII

- Akceptują i rozumieją fakt, że technologia stale się rozwija
- Chcą łączyć się z Internetem i słuchać muzyki w dowolnym miejscu
- Chcą mieć najnowsze modele telefonów
- Chętnie odkrywają nowe produkty i usługi teleinformatyczne
- Niska lojalność wobec marki; wybierają najnowsze produkty lub usługi

Grupa wiekowa

15-24 = 100%

Użytkownicy szerokopasmowego Internetu mobilnego = 64%

"TO JA KSZTAŁTUJĘ TRENDY W MOBILNOŚCI, WIĘC WYMAGAM ROZRYWKI I INSPIRACJI"

PROFESJONALIŚCI (10%)

CZĘŚĆ LICZĄCEJ 6,1 MLN GRUPY PIONIERÓW, KTÓRA STANOWI 32% INTERNAUTÓW



WARTOŚCI I STYL ŻYCIA

- Zajęci, skupieni na karierze profesjonaliści z małą ilością wolnego czasu – liczy się ciężka praca
- Status społeczny to dla nich nie tylko dobra materialne, ale również indywidualne osiągnięcia
- Cenią fakt, że stać ich jest na najlepszą jakość i styl
- Po pracy chętnie spotykają się z przyjaciółmi na mieście

STOSUNEK DO NOWYCH TECHNOLOGII

- Szukają konkurencyjnych rozwiązań – przy wyborze nowej technologii kierują się przede wszystkim korzyściami
- Decyzje zakupowe podejmują na podstawie racjonalnych przesłanek
- Ważny jest dla nich styl biznesowy – telefon musi być elegancki i funkcjonalny
- Funkcjonalność sprzętu jest dla nich ważniejsza, niż cena

Grupa wiekowa

25-39 = 71%

40-49 = 18%

50-59 = 11%

Użytkownicy szerokopasmowego Internetu mobilnego = 77%

**"Wiedza to siła –
czas to pieniądz!"**

EKSPERYMENTATORZY (15%)

CZĘŚĆ LICZĄCEJ 6,1 MLN GRUPY PIONIERÓW, KTÓRA STANOWI 32% INTERNAUTÓW

WARTOŚCI I STYL ŻYCIA

- Aktywni, zawsze zainteresowani nowymi doświadczeniami
- Ambitni i kreatywni
- Chcą wyróżniać się z tłumu
- Dbają o wizerunek – pokazują swój status, zamożność i wiedzę
- Prowadzą typowe życie klasy średniej: spędzają czas z rodziną, oglądają razem telewizję i filmy

STOSUNEK DO NOWYCH TECHNOLOGII

- Używają wielu produktów i usług telekomunikacyjnych
- Lubią mieć i chwalić się najnowszymi technologiami
- Szukają nowych sposobów używania technologii
- Cenią marki, które epatują energią i optymizmem

Grupa wiekowa

20-24 = 17%
25-39 = 43%
40-49 = 19%
50-59 = 15%
60-69 = 6%

Użytkownicy szerokopasmowego Internetu mobilnego = 70%

"Jeśli sprzęt jest nowy, chcę go mieć i wykorzystać wszelkie funkcje, zanim wymienię go na nowy model."

CECHY WSPÓLNE GRUP PIONIERSKICH

Wartości

- Cenią sukces zawodowy, towarzyski i materialny
- Lubią się wyróżniać
- Lubią życie towarzyskie

Stosunek do nowych technologii

- Są otwarci na nowe technologie
- Porównują oferty i usługi
- Liczy się dla nich styl i marka sprzętu

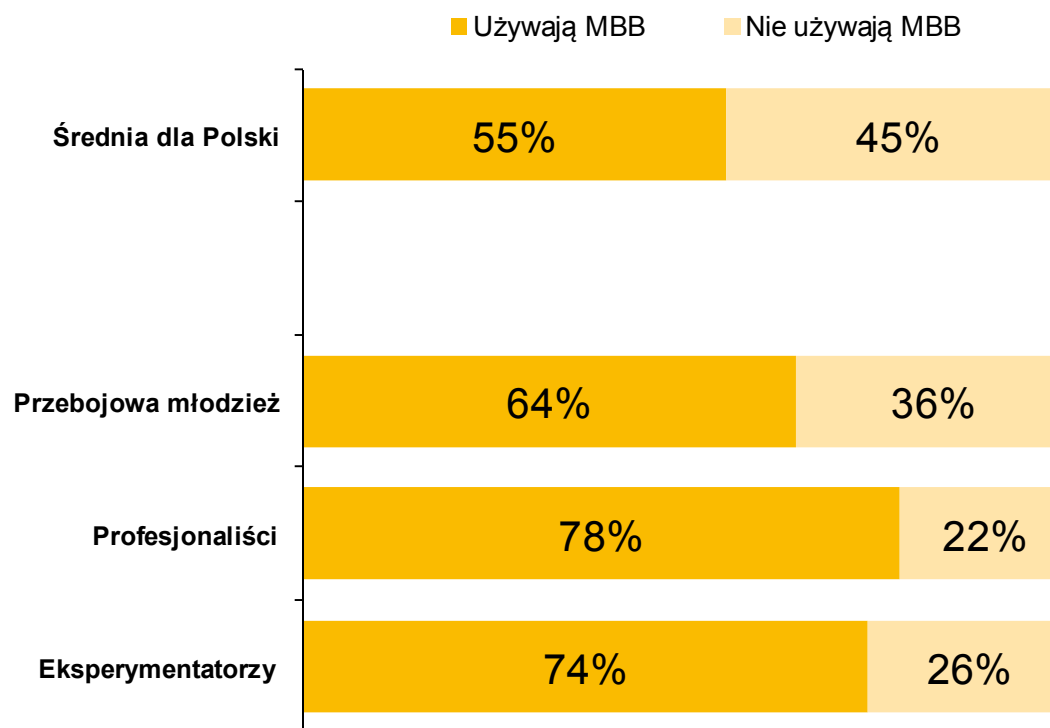
Większość mieszka w Polsce Zachodniej

- Przebojowa młodzież – 53 proc.
- Profesjoniści – 55 proc.
- Eksperymentatorzy – 56 proc.

Deklarują wysokie dochody

- Przebojowa młodzież – 50 proc.
- Profesjoniści – 73 proc.
- Eksperymentatorzy – 55 proc.

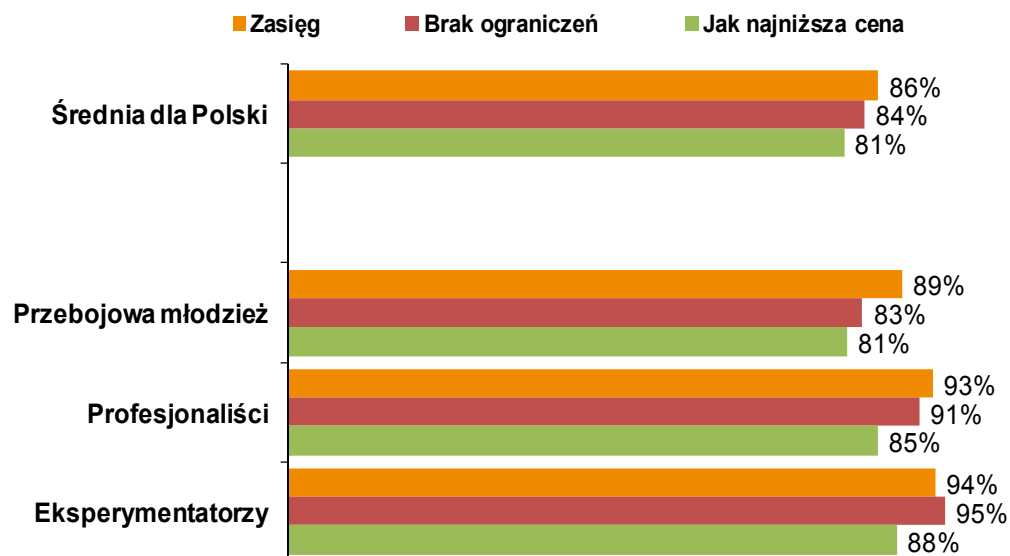
PONAD POŁOWA INTERNAUTOW UŻYWA SZEROKOPASMOWEGO INTERNETU W KOMÓRKACH



Baza: internauci

W elitarnej grupie pionierów używanie mobilnego, szerokopasmowego internetu jest znacznie częstsze, niż średnia dla Polski.

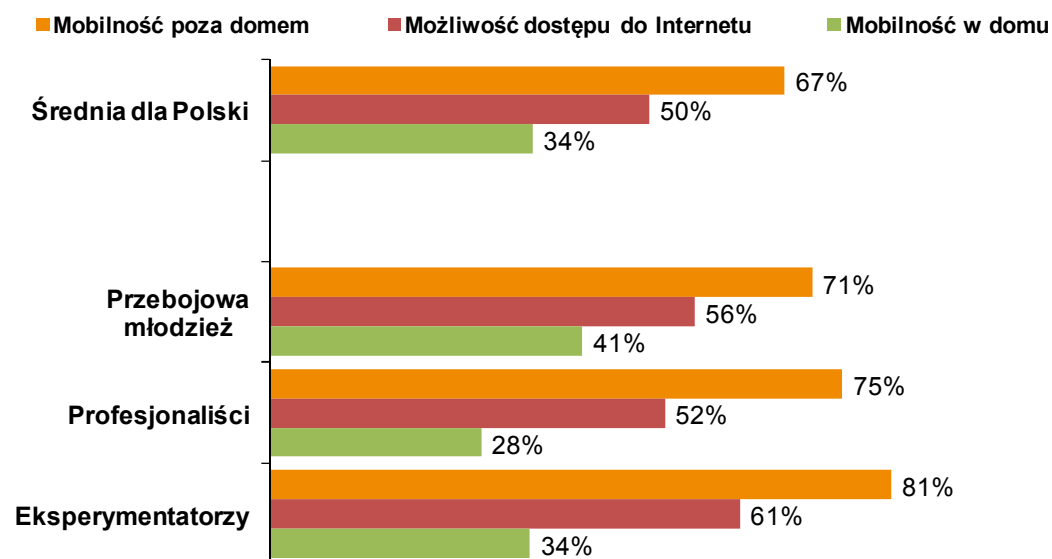
CO PRZEKONUJE INTERNAUTÓW, BY WYBRALI USŁUGĘ MOBILNEGO INTERNETU?



Baza: internauci

Zasięg, brak ograniczeń w korzystaniu z usługi i jak najniższa cena najczęściej przekonują do zakupu usługi MBB. Tu wyniki są podobne we wszystkich grupach.

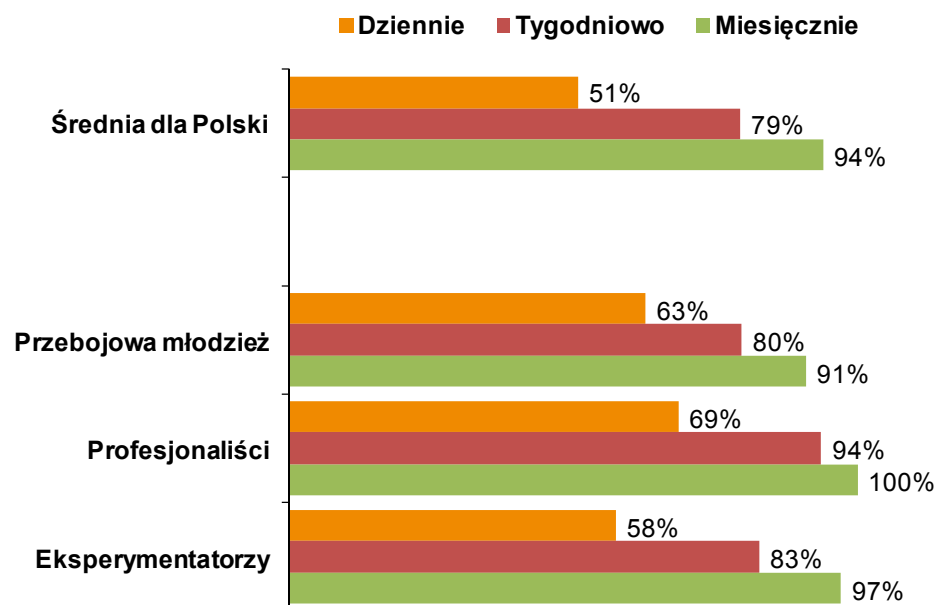
DLACZEGO PIONIERZY ZACZYNAJĄ KORZYSTAĆ Z MBB



Baza: użytkownicy MBB

Profesjonaliści i eksperymetatorzy często zaczynają korzystać z MBB, aby zwiększyć wydajność swojej pracy, uzyskać dostęp do informacji związanych z ich pracą oraz powodu częstego odbywania podróży.

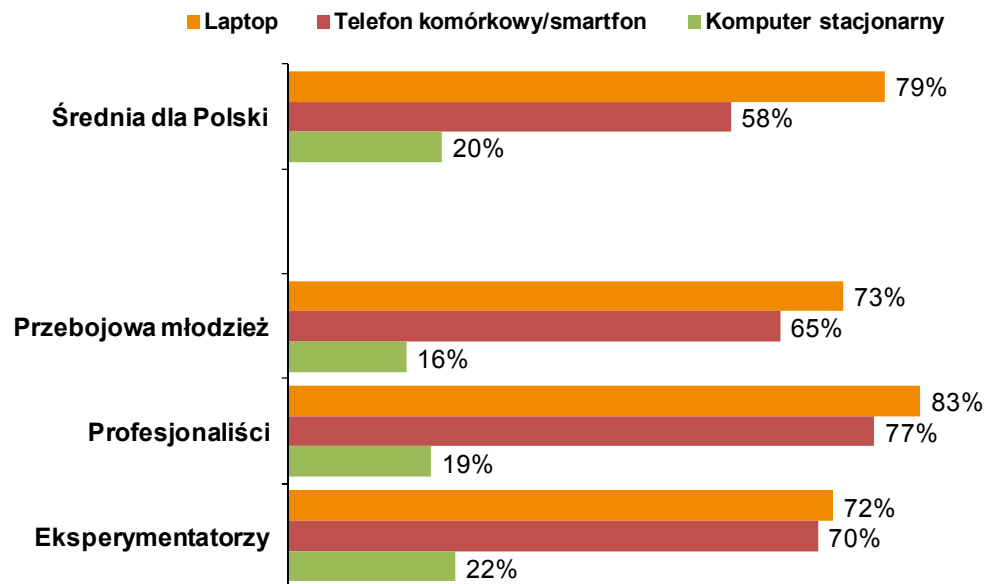
CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z MBB



Baza: użytkownicy MBB

Połowa użytkowników MBB korzysta z internetu codziennie. Najczęściej robią to profesjonaliści i przebojowa młodzież.

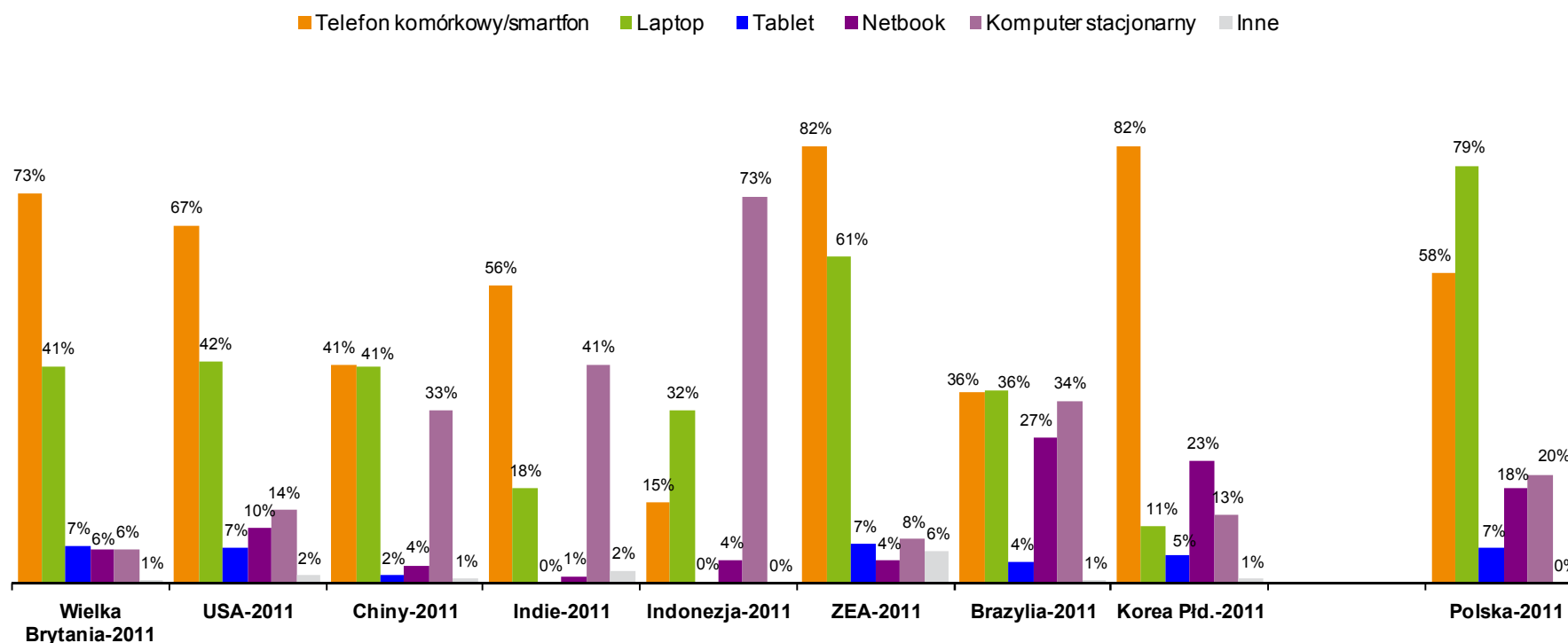
URZĄDZENIA WYKORZYSTYWANE DO UŻYWANIA MBB



Baza: użytkownicy MBB

Nadal królują laptopy, ale zaraz za nimi są telefony komórkowe. Tablety nie znalazły się w pierwszej trójce wskazywanych odpowiedzi.

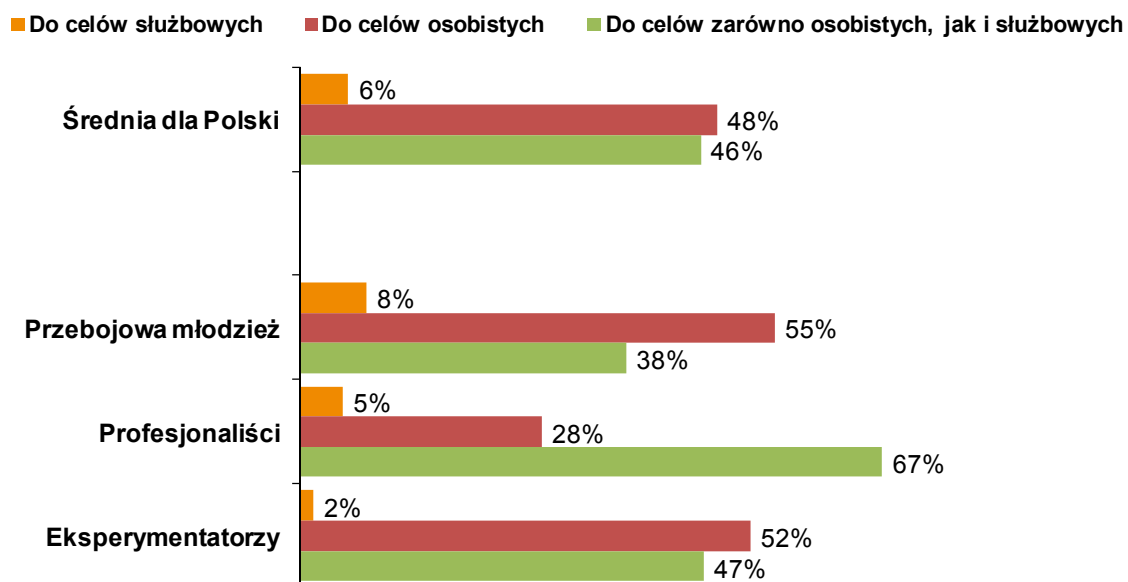
RÓŻNICE W KORZYSTANIU Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH



W Polsce użytkownicy MBB najczęściej korzystają z laptopów, jednak w innych krajach częściej wybierane są do tego celu smartfony,.

Baza: użytkownicy MBB

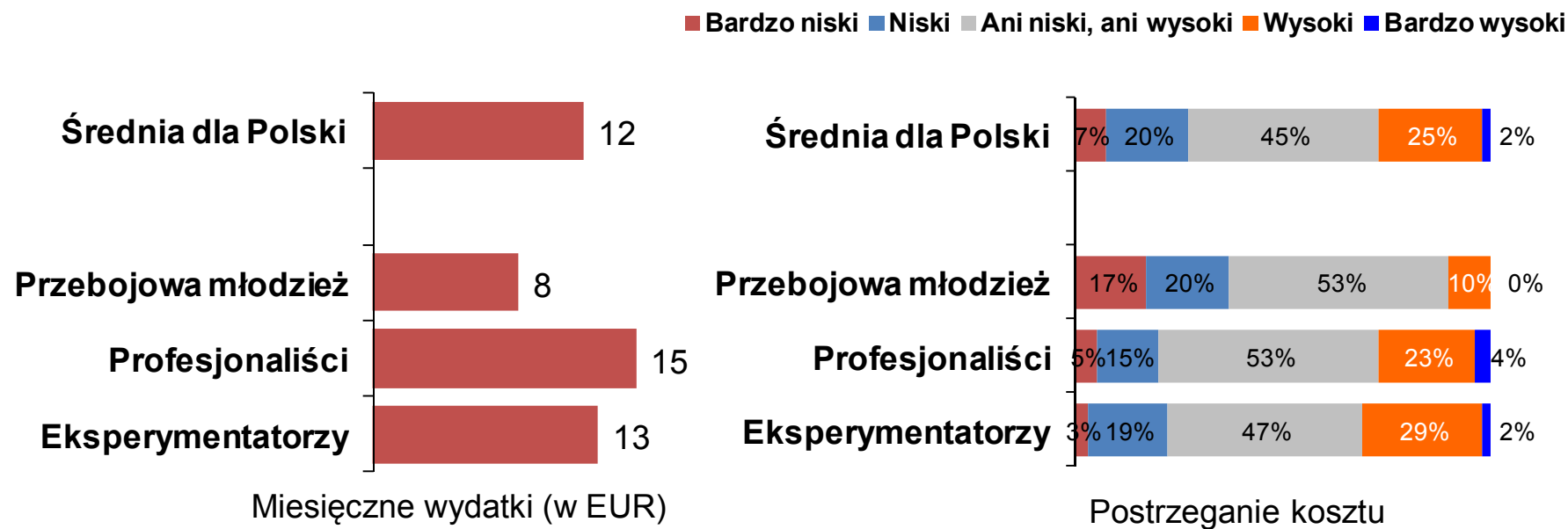
Z USŁUGI MBB KORZYSTA SIĘ ZWYKLE ZE WZGLĘDÓW OSOBISTYCH I ZAWODOWYCH



Baza: użytkownicy MBB

Tylko niewielka grupa korzysta z internetu wyłącznie do celów służbowych.

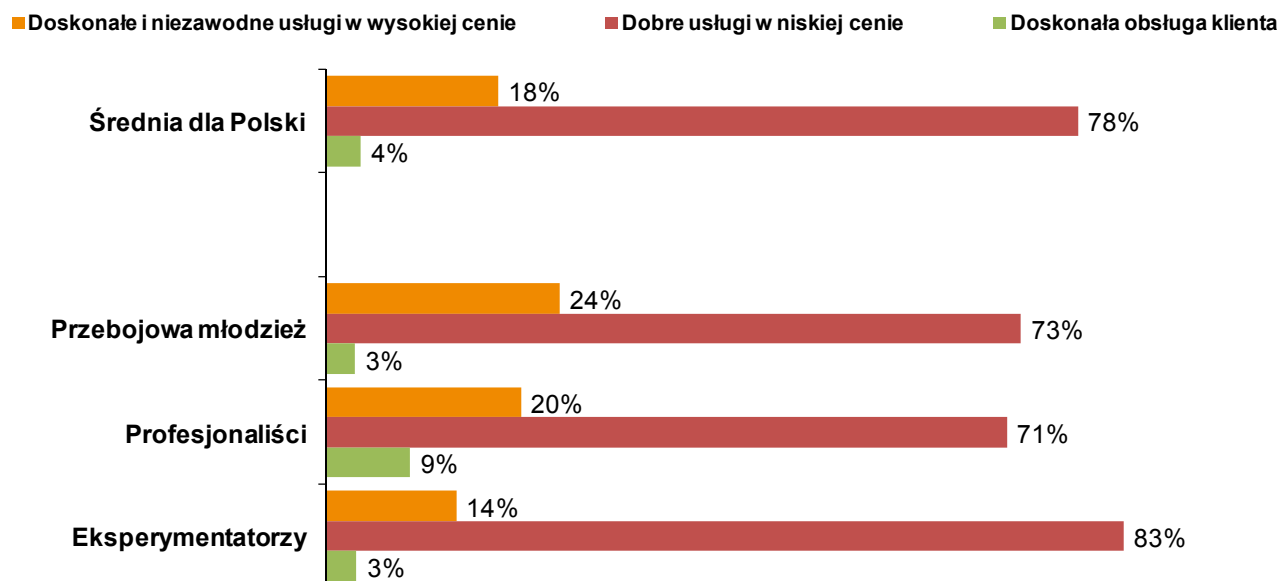
SZACUNKOWE ŚREDNIE WYDATKI NA USŁUGI MBB ORAZ POSTRZEGANIE KOSZTU USŁUGI (W EUR)



Baza: użytkownicy MBB

Użytkownicy usług MBB podają, że wydają na te usług średnio 12 EUR miesięcznie. Najwięcej - profesjoniści. Dla blisko połowy badanych te koszty są neutralne – ani niskie, ani wysokie.

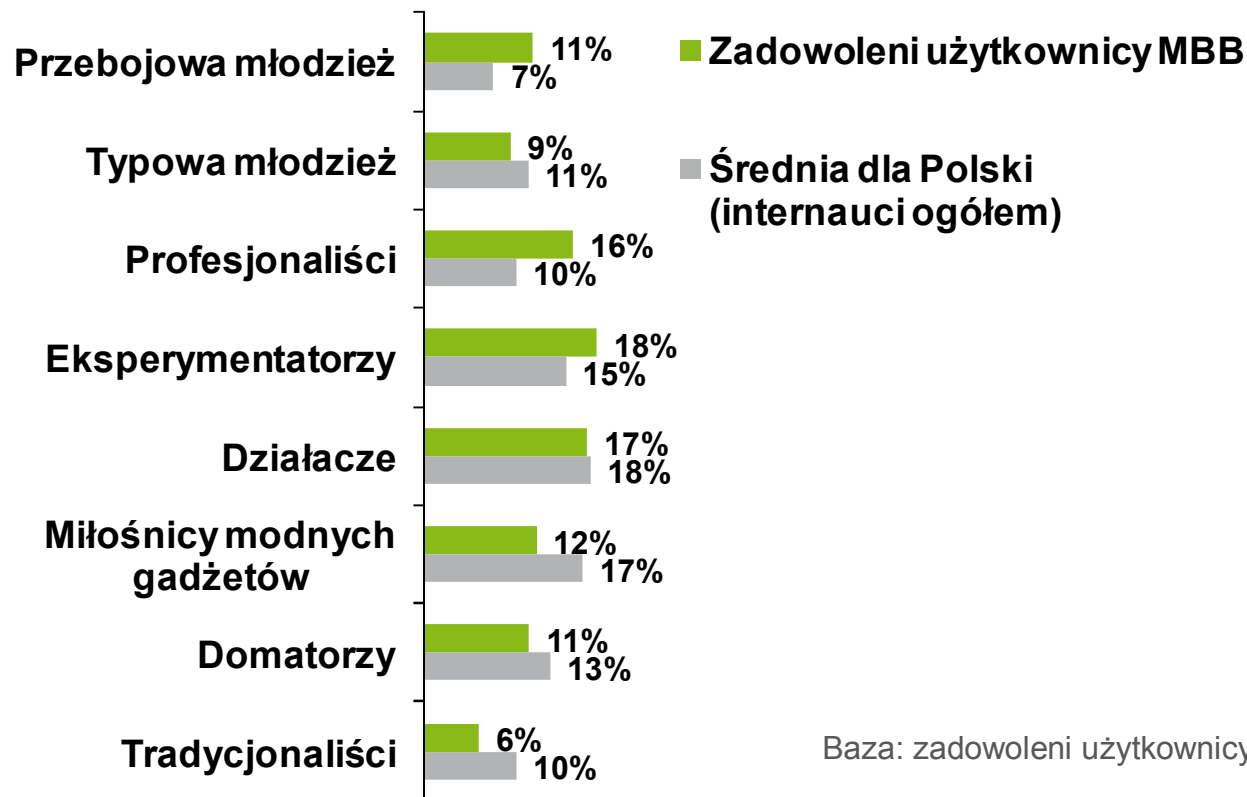
NAJWAŻNIEJSZE CZYNNIKI WYBORU OPERATORA



Baza: użytkownicy MBB

Większość użytkowników mobilnego internetu woli niezłe usługi za niską cenę, niż doskonałe, ale drogie

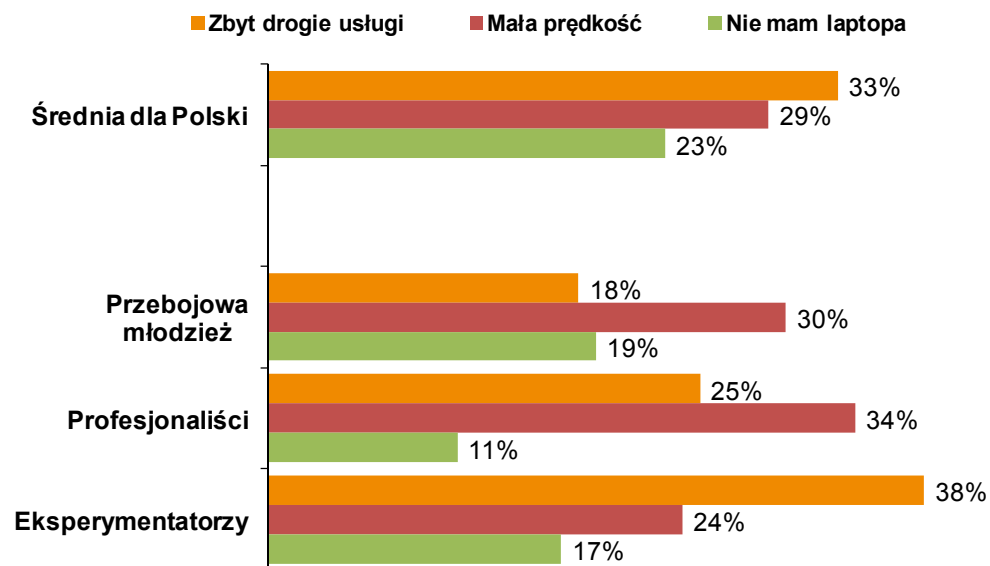
KTÓRZY UŻYTKOWNICY MBB WYKAZUJĄ NAJWIĘKSZE ZADOWOLENIE Z USŁUG?



Baza: zadowoleni użytkownicy MBB (31%)

Wśród użytkowników zadowolonych z usług MBB najwięcej jest przebojowej młodzieży, profesjonalistów i eksperymetatorów, co wskazuje na wzrost znaczenia usług MBB w przyszłości.

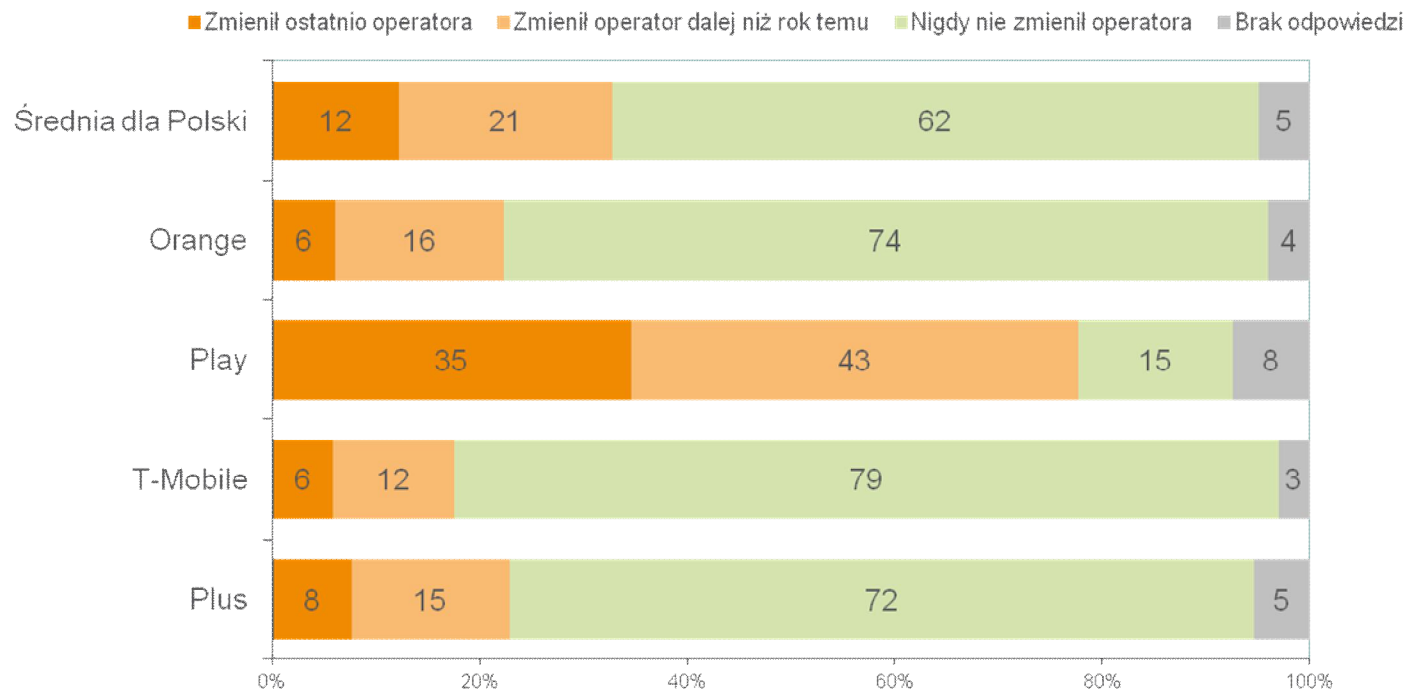
DLACZEGO 45 PROC. INTERNAUTÓW NIE KORZYSTA Z MBB?



Baza: internauci NIE używający MBB

Przebojową młodzież i profesjonalistów to niska prędkość, a nie wysoka cena najbardziej zniechęca do korzystania z MBB. Eksperymentatorzy zwracają bardziej uwagę na ceny.

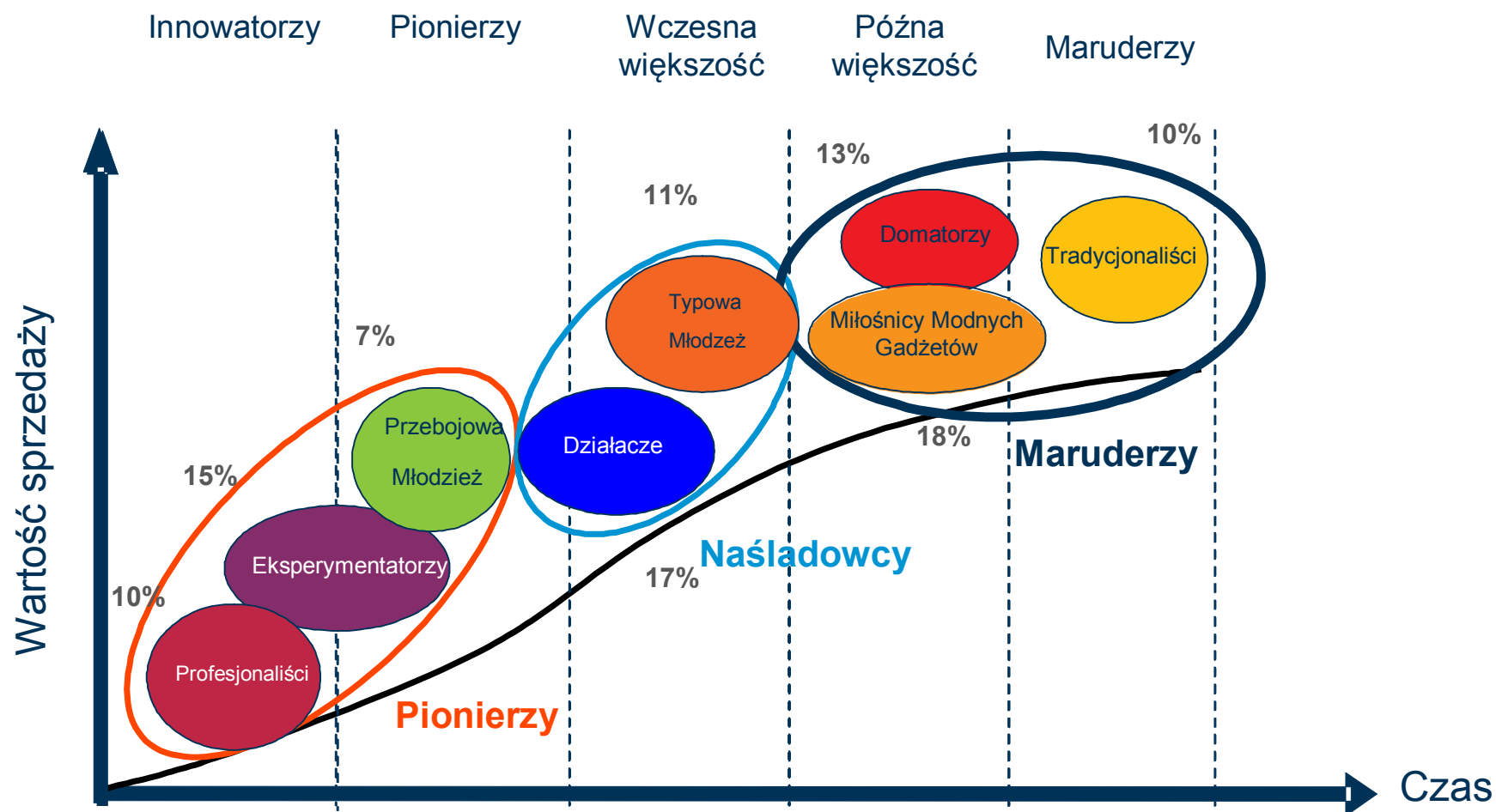
ZMIANA USŁUGODAWCY



Baza: użytkownicy telefonów komórkowych

1/3 użytkowników telefonów komórkowych co najmniej raz zmieniło dostawcę usług (z czego 12% zrobiło to w ostatnim roku), podczas gdy 2/3 od zawsze pozostają lojalne wobec swojego usługodawcy. Bardzo duży odsetek użytkowników, którzy zmienili usługodawcę, występuje w sieci Play.

PODZIAŁ RESPONDENTÓW NA GRUPY A PRZEJMOWANIE NOWYCH WZORCÓW



Baza: internauci

WYMIERNE KORZYŚCI EKONOMICZNE Z ROZWOJU INTERNETU



1000 nowych łączy > 80 nowych miejsc pracy



Każde 10% wzrostu penetracji internetu
szerokopasmowego przynosi roczny wzrost PKB o 1%



Podwojenie prędkości łączy daje wzrost PKB o 0,3%

Źródło: Ericsson & Arthur D. Little



ERICSSON