



# Česká digitální domácnost

**2021**

# Operátor budoucnosti



Hovořit o dynamickém vývoji na poli telekomunikací by mohlo znít přehnaně, nebýt bezprecedentních událostí uplynulého roku a půl. Příchod 5G technologie a aukce 5G kmitočtů přinesly produktovou dynamiku a vytvořily tlak na současné operátory. Na základě výsledků aukce se dá očekávat rychlá výstavba 5G sítí v nejvyšší kvalitě a z toho plynoucí inovativní služby na vysoké úrovni, dostupné pro veřejnost i průmysl. Podobnou dynamiku ale vyvolala také pandemie covidu-19, která znásobila už tak rostoucí nároky na rychlost a kvalitu mobilního a fixního datového připojení.

Zda byl tím určujícím vlivem příchod 5G, nebo pandemie, dnes není možné s jistotou stanovit. Navíc dalším nezanedbatelným faktorem je celosvětový trend nárůstu jak počtu poskytovatelů online obsahu, tak celkového množství obsahu a s tím související požadavky na mobilní zařízení. Operátoři se na požadavky zákazníků snaží odpovědět nabídkou kvalitních konvergentních služeb a atraktivních rodinných balíčků, jako je třeba specializovaný obsah, smart home služby či digitální TV.

## INDEX DIGITÁLNÍ VYSPĚLOSTI

Série našich studií začala u internetu v mobilu „Češi a mobilní data 2016“, pokračovala fixními službami „Česká digitální domácnost 2018“ a nyní tyto dva světy propojujeme přes nabídkové balíčky. České domácnosti zkoumáme optikou služeb, které využívají, a popisujeme prostřednictvím digitálního indexu. Ten ukazuje, do jaké míry technologie zasahují do životního stylu zástupců jednotlivých segmentů a zároveň jak se životní styl odráží v chování online a ve využívání služeb. Výsledkem našeho průzkumu jsou čtyři segmenty, které se navzájem liší v míře digitální vyspělosti. Ve studii vás seznámíme s charakteristikami a potřebami pasivních minimalistů, konzumentů obsahu, konzervativních znalců i digitálních premiantů.

S rostoucím zájmem o spolehlivé služby, zvyšujícím se podílem zákazníků ochotných zaplatit si za kvalitní obsah či s vývojem rychlejších a chytřejších zařízení

pozorujeme, že i operátoři upravují produktovou nabídku. Od širokého výběru mobilních tarifů a fixního připojení přecházejí k extrémně jednoduché nabídce, kterou obohacují o dotované telefony, digitální TV či jiné doplňky včetně streamovacích služeb typu Netflix. Znamená to, že operátorem budoucnosti je multimediální poskytovatel, u kterého zákazník pořídí vše včetně zařízení, anebo prim bude stále hrát konektivita?

Tomu, že infrastruktura zůstává skloňovaným tématem, nasvědčuje i globální trend na telekomunikačním trhu – vytváření takzvaných TowerCos, tedy dceřiných společností, do nichž operátor vyčleňuje jen pasivní a neklíčové části infrastruktury a v některých případech ji může odprodat globálním infrastrukturním hráčům. Tyto snahy o optimalizaci infrastruktury by také mohly naznačovat, že se operátoři snaží více specializovat

na obsah a proniknout do světa globálních poskytovatelů obsahu, kteří v posledních letech posilují svoji dominantní pozici právě na úkor operátorů.

Už s příchodem LTE zahýbal světovým telekomunikačním trhem vstup čtvrtých operátorů. Ti působí přibližně v polovině zemí EU. V důsledku zvýšeného tlaku na snížení cen klesla v těchto zemích i hodnota telekomunikačního trhu jako takového. Nevíme přesně, jak se situace bude vyvíjet dál. V některých zemích se operátoři mohou přizpůsobit větší konkurenci, v jiných může dojít ke konsolidaci a následnému zvýšení cen. Ve všech případech se ale dá očekávat zrychlení digitalizace (snížení nákladů na lidskou obsluhu), upgrade telekomunikačních technologií, rozsáhlé digitální transformace, omezení osobního kontaktu a přesun zákaznické komunikace na digitální self-care platformy.



**Ondřej Holek**

associate director  
and Telco sector leader  
KPMG Česká republika  
Tel.: +420 602 351 799  
E-mail: [oholek@kpmg.cz](mailto:oholek@kpmg.cz)

## KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ STUDIE

- Lidé s vyšším indexem digitální vyspělosti a kvalitnější technologií připojení vydají za fixní služby v průměru nižší náklady. Souvisí to pravděpodobně s tím, že ti, kdo si zakládají na optickém připojení, se lépe orientují v produktech na trhu.
- Segmentace uživatelů potvrdila, že lidé s vysokým digitálním indexem se nacházejí ve všech sociodemografických skupinách.
- Změna operátora u fixních služeb je co do četnosti naprosto srovnatelná se změnou mobilního operátora. Nehledě na to, že v případě fixních služeb je nabídka výrazně užší.
- Přestože nabízení balíčků patří dnes mezi prioritní aktivity operátorů a nabídka je podmíněna atraktivními slevami, ochota uživatelů změnit kvůli balíčku poskytovatele je poměrně nízká.
- Digitální vyspělost uživatelů nemá vliv na výši spotřeby dat. Rozhodujícím aspektem je v tomto případě věk – mladší populace spotřebuje výrazně více dat než starší skupiny.
- U mobilních služeb se z SMS a hlasových služeb stává samozřejmá komodita. Rozhodující jsou především data a cena za jejich objem.

# Segmentace uživatelů





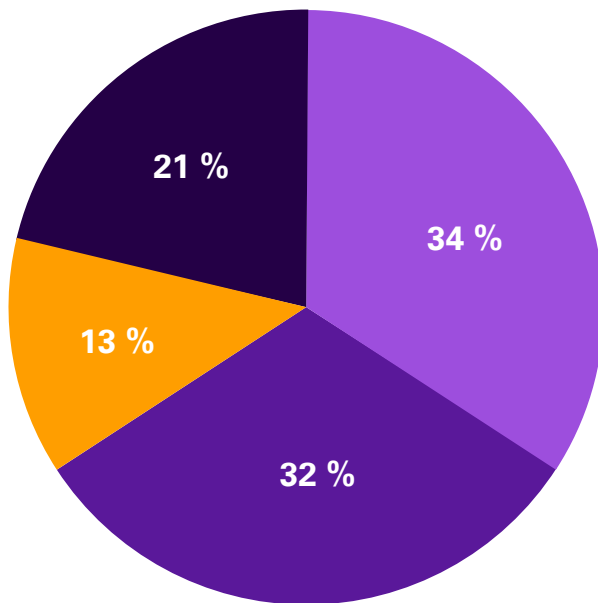
Klíčovou součástí studie je segmentace trhu, z níž vzešly čtyři segmenty uživatelů. Segmenty se liší z pohledu využívání dat a služeb, znalostmi, vlastnictvím zařízení a chováním v digitálním prostředí. Segmentace postavená na těchto hlediscích nabízí komplexnější pohled na chování domácností než tradiční rozdělení podle věku, demografických aspektů či vzdělání. V předešlé studii „Česká digitální domácnost 2018“ jsme představili segmenty založené na využívání fixních služeb ze strany domácností. V aktuální studii zkoumáme využívání digitálních služeb nejen fixních, ale i mobilních, a proto nabízíme nový pohled na segmentaci zákazníků a rodin, a to v závislosti na konvergentních službách a digitálním chování obecně. Každý ze čtyř segmentů získal index digitální vyspělosti, který stojí na následujících pilířích:

- 1 vybavenost a využívání zařízení
- 2 využívání placeného obsahu a objem dat
- 3 celková spokojenost s mobilními a fixními službami
- 4 chování v prostředí digitálních technologií s ohledem na čas strávený jejich využíváním a preferovaná zařízení pro různé úkony
- 5 teoretické znalosti z digitální oblasti

Jednotlivé pilíře tvoří skupiny otázek, jež do nich tematicky zapadají. Index digitální vyspělosti jsme vytvořili pro jednodušší identifikaci vlastností segmentů. Index nabývá hodnot 1 až 5, kdy 1 označuje uživatele, který se v digitálním světě nepohybuje, naopak hodnocení 5 znamená, že je digitální svět plně integrován do jeho života. Jelikož se jedná o online průzkum, nezkoumali jsme ty, kteří nevyužívají pevné připojení, ale také nemají mobilní datové služby, z čehož vyplývá hodnocení spadající do horní poloviny číselné škály. Nižší index bychom vysledovali u uživatelů, jichž se moderní technologie příliš netýkají, tedy nemají internetové připojení ani mobilní data.

# Segmentace – digitální index

Index		Zařízení	Služby	Spokojenost	Chování	Znalosti
2,7	Pasivní minimalisté	3	2,5	3	3	2
3,7	Konzumenti obsahu	3,5	4,5	3	5	2,5
4,2	Konzervativní znalci	4	4	4	4	5
4,6	Digitální premianti	5	5	3	5	5



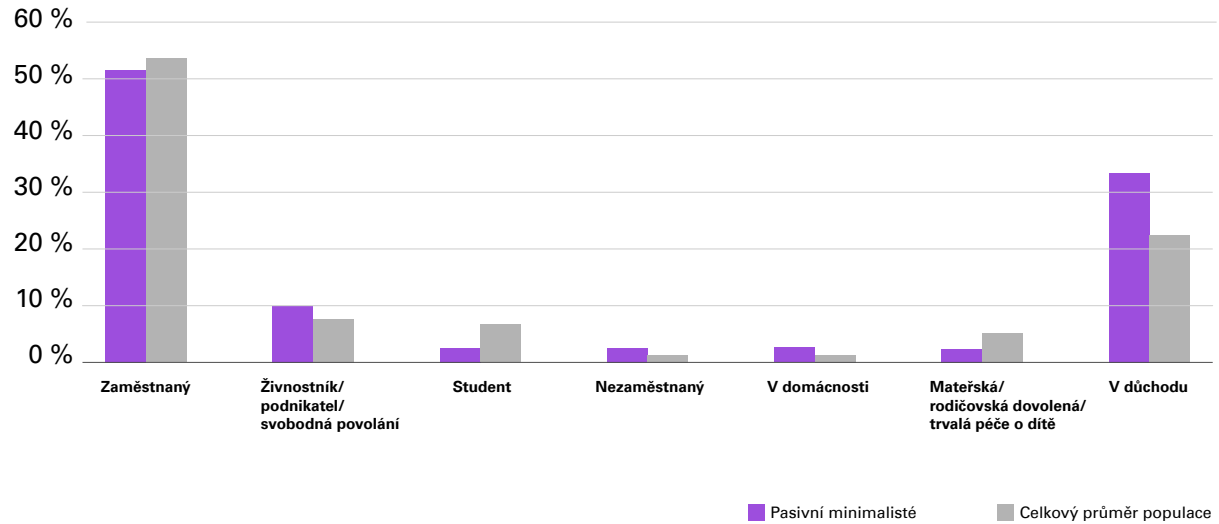
- Pasivní minimalisté
- Konzumenti obsahu
- Konzervativní znalci
- Digitální premianti

## **PASIVNÍ MINIMALISTÉ**

Segment pasivních minimalistů ze dvou třetin tvoří ženy, přičemž věkový průměr je zde 55 let. Z pohledu ekonomické aktivity se v tomto segmentu nachází nejvyšší podíl respondentů v důchodu, a to 38 %. Přirozeně se jedná o digitálně pasivnější skupinu – nad 1 GB mobilních dat spotřebuje méně než 10 % zástupců. V porovnání s ostatními segmenty mají pasivní minimalisté nejméně digitálních zařízení jak v osobním vlastnictví, tak v rámci domácnosti, což je jeden z důvodů pro nejnižší skóre digitálního indexu. Mobil používají převážně ke konvenčním službám jako volání a SMS,

přičemž k síti se připojí raději přes pevný internet. Konvenčně přistupují také k používání internetu – pasivní minimalisté mají jen zřídka předplacené moderní streamovací služby a v průměru na internetu tráví nejméně času. Dalším z důvodů pro nejnižší skóre jsou znalosti technologií připojení a jejich rychlostí, které jsou v porovnání s ostatními segmenty nejslabší. Respondenti také inklinují ke konkrétnímu poskytovateli a mají nejmenší zájem o jeho změnu či o kvalitnější internet. O segmentu se dá říct, že je sice nenáročný, ale zároveň se nedá snadno oslovit.

## PASIVNÍ MINIMALISTÉ: EKONOMICKÁ AKTIVITA



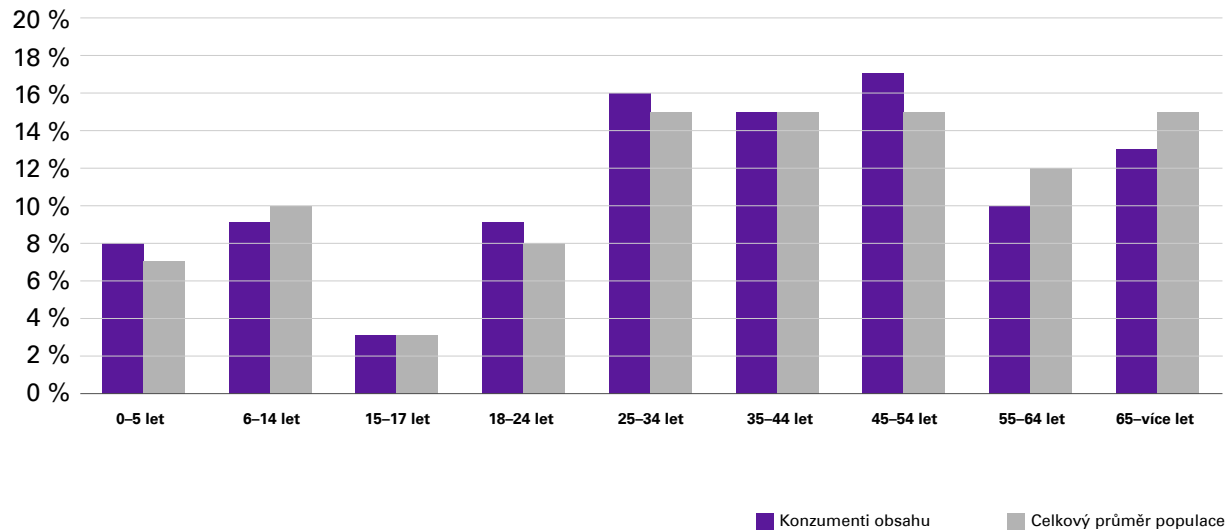
## KONZUMENTI OBSAHU

Téměř třetinu populace reprezentuje segment konzumentů obsahu, který z 60 % tvoří ženy. S ohledem na nízký průměrný věk – 40 let – je v tomto segmentu nejvyšší poměr jak studentů (13 %), tak respondentů na mateřské nebo rodičovské dovolené (10 %). Nachází se zde část populace s vysokou spotřebou mobilních dat, kdy téměř polovina spotřebuje měsíčně více než 3 GB. Co se digitálních a chytrých zařízení týče, tito uživatelé si vystačí s méně produkty, konkrétně s chytrým

telefonem, který využívají jako primární internetové zařízení. Okolo 40 % respondentů sleduje předplacené streamovací služby typu HBO GO či Netflix. Stejný podíl segmentu tvrdí, že by si připlatil za kvalitnější internet. Avšak z pohledu znalosti digitálních technologií se zde koncentrují respondenti s nízkými hodnotami, což reflektuje fakt, že si nezakládají na drátovém fixním připojení a reagují více na mobilní nabídky.



### KONZUMENTI OBSAHU: VĚKOVÉ ZASTOUPENÍ V DOMÁCNOSTI

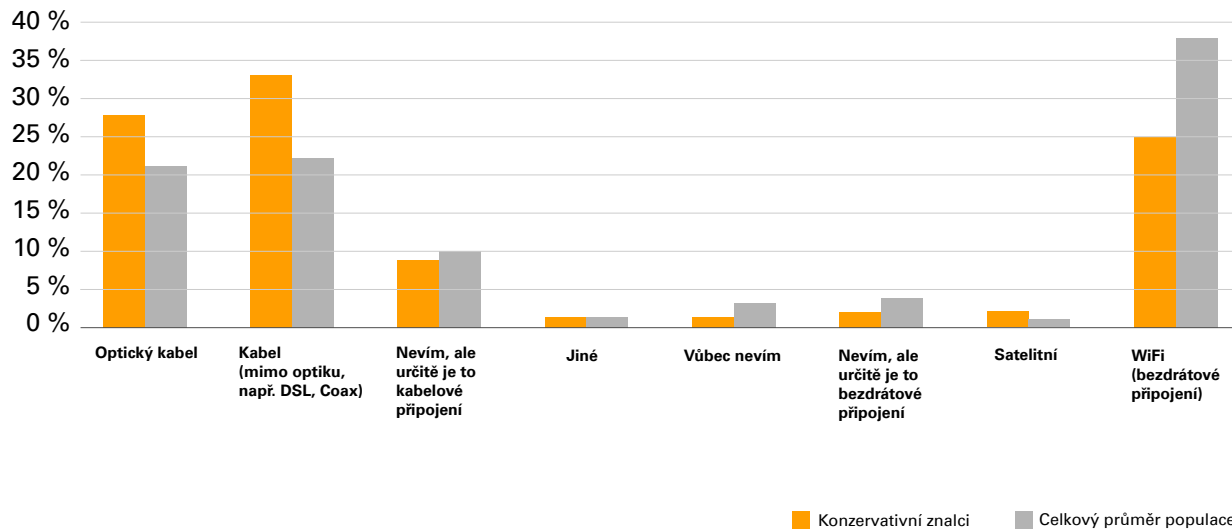


## KONZERVATIVNÍ ZNALCI

Nejmenším z námi definovaných segmentů jsou konzervativní znalci, na něž připadá 13 % populace. Jde o segment starších uživatelů s průměrným věkem 54 let a převahou mužů 70 : 30. Stejně jako u pasivních minimalistů je v tomto segmentu nadprůměr respondentů v důchodovém věku, konkrétně 33 %. Mobilní datovou spotřebou se také podobá prvnímu segmentu, tedy spotřeba je minimální, nebo dokonce žádná, protože mobil jako internetové zařízení využívají konzervativní znalci jen minimálně. Naopak se příklání k využívání konvenčních stolních počítačů a laptopů. Navíc napříč

segmenty vlastní nejvyšší počet televizorů na domácnost, což potvrzuje, že tito uživatelé využívají spíše tradiční zařízení. To však neubírá na jejich znalosti digitálních technologií, která je nejvyšší ze segmentů. Reflektuje to i ochota poloviny respondentů připlatit si za kvalitnější internet a preference optického kabelu jako pevného připojení. Oproti ostatním segmentům konzervativní znalci více ocení možnost nákupu služeb v balíčku a řešení služeb online. Dá se o nich říct, že si nejvíce potrpí na poměr kvality a ceny a zároveň ocení jednoduchost.

## KONZERVATIVNÍ ZNALCI: TECHNOLOGIE FIXNÍHO PŘIPOJENÍ

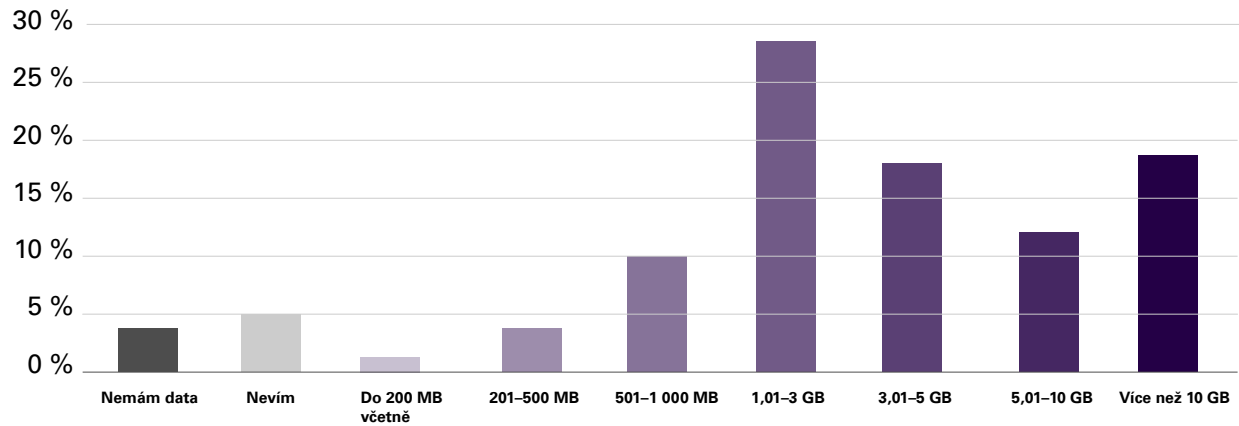


## **DIGITÁLNÍ PREMIANTI**

Více než pětinu populace zastupují digitální premianti, které ze 71 % tvoří muži, přičemž průměrný věk je 40 let. Tento segment vykazuje nejvyšší příjem na jedince. Stejně jako v případě konzumentů obsahu má nadprůměrný poměr studentů, a to 10 %. Digitální premianty můžeme charakterizovat jako digitálně nejvyspělejší z mnoha důvodů. Nachází se zde nejvíce „data-heavy“ uživatelů, kdy 18 % respondentů spotřebuje více než 10 GB mobilních dat za měsíc. Více než polovina digitálních premiantů si předplácí streamovací služby,

což je největší poměr napříč všemi segmenty. Přestože mají v průměru nejvíce digitálních zařízení jak na jedince, tak na domácnost, preferují chytrý telefon jako primární internetové zařízení. V porovnání s ostatními segmenty se zde nachází největší podíl respondentů, kteří plánují změnit jak mobilního, tak fixního poskytovatele. Navíc 60 % digitálních premiantů tvrdí, že by si připlatilo za kvalitnější internet a obecně dává přednost kabelovému připojení. V kombinaci s vysokou technologickou znalostí to z digitálních premiantů dělá velice náročné zákazníky.

### DIGITÁLNÍ PREMIANTI: PRŮMĚRNÁ MOBILNÍ DATOVÁ SPOTŘEBA ZA MĚSÍC



## HODNOCENÍ SEGMENTŮ

Největší rozdíly mezi segmenty jsou v druhém a pátém pilíři, resp. ve spotřebě mobilních dat, konzumaci placených obsahových služeb a znalostech. Nejméně se liší ve třetím pilíři, spokojenost s mobilními a fixními službami je u všech segmentů na téměř stejné úrovni. Obecně jako digitálně nejvyspělejší lze hodnotit segment digitálních premiantů. Naopak nejmenší digitální připravenost spatřujeme u segmentu pasivních minimalistů, kteří dosahují nejnižších hodnot v každém z hodnocených pilířů digitální vyspělosti.

Segmentace uživatelů přináší hodnotu při kladení komplexnějších otázek. Musí se operátor zaměřit na sofistikovanější klienty a služby, aby zvýšil tržní podíl? Vyplatí se vzdělávat zákazníka k používání více služeb? Nebo rozhoduje poměr kvality a ceny a zákazník ocení spíše jednoduchost? Segmentace podle digitálního indexu umožňuje definovat čtyři odlišné druhy domácností a uživatelů a pomáhá identifikovat, kterou kombinací služeb a jejich parametrů daný segment ocení. Co se připojení týče, konzervativní znalci řeší převážně pevné připojení, nejsou citliví na cenu a řídí se technologií

a kvalitou připojení, zatímco pasivní minimalisté jsou převážně lhostejní k podnětům od operátora, jsou nejvíce reaktivní na levnější nabídku, a to i na úkor kvality.

Tato segmentace potvrdila, že digitálně vyspělí uživatelé se nachází ve všech sociodemografických skupinách, i když určitá míra korelace se sociodemografickými údaji nepochybně existuje. Například v segmentu pasivních minimalistů s vysokým zastoupením důchodců se nacházejí také mladí lidé, kteří datují a konzumují online obsah, stejně tak v segmentu digitálních premiantů se najde starší člověk, který je v těchto oblastech méně aktivní.

# Digitalizace - vývoj posledních let





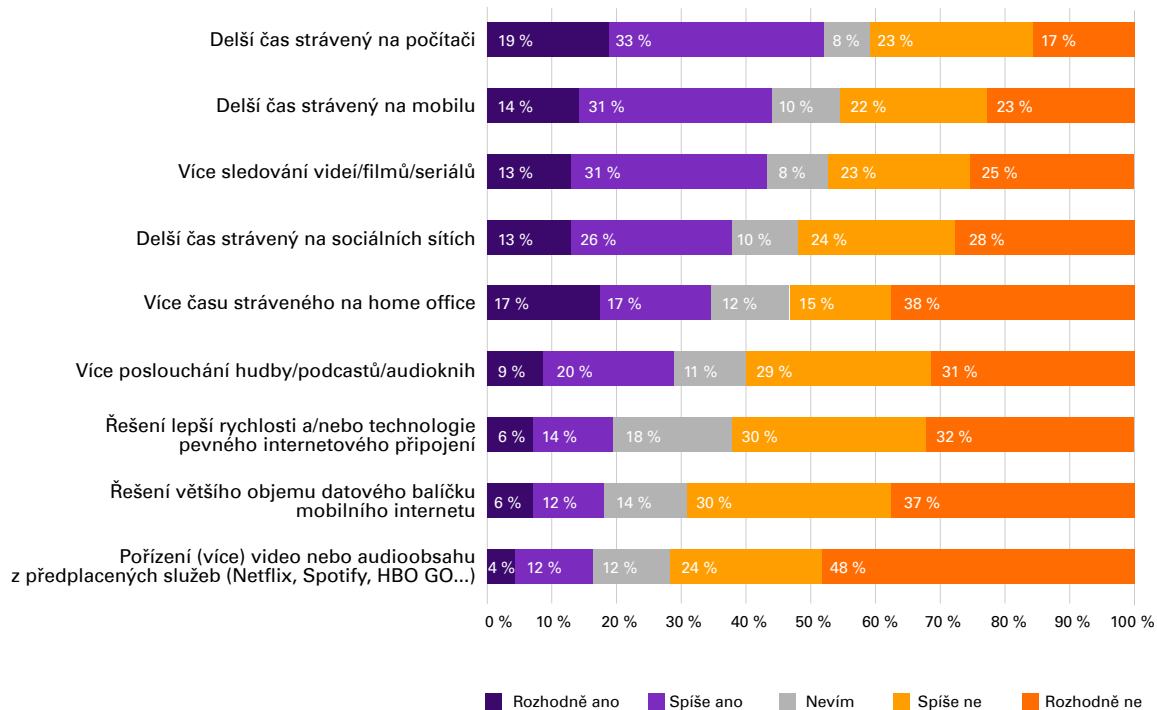
## **BALÍČKY TÁHNOU STÁLE VÍCE**

Zatímco za poslední roky nepozorujeme výrazné změny v míře využívání zařízení (počítač, laptop, mobilní telefon, chytrá zařízení), technologických znalostech a dovednostech či míře změny poskytovatele, nárůst využívání balíčků služeb je patrný – podíl respondentů, kteří kombinují více služeb od jednoho poskytovatele, vzrostl z 18 % v roce 2016 přes 22 % v roce 2018 až na 27 % v roce 2020. Souvisí to také se stále bohatší nabídkou balíčků mobilních služeb a pevného internetu od mobilních operátorů, kteří postupně rozšiřují oblasti dostupnosti kvalitních fixních služeb. Patrný je také dle očekávání nárůst spotřeby mobilních dat z 320 MB v roce 2016 na 2,6 GB na SIM v roce 2020 (pro SIM s aktivním datovým tarifem byl nárůst z 600 MB na 4 GB).

## **COVID-19 OVLIVNIL VYUŽÍVÁNÍ VŠECH DIGITÁLNÍCH SLUŽEB**

Za poslední dva roky od naší předešlé studie „Česká digitální domácnost 2018“ pozorujeme největší změny v digitálním chování primárně vlivem pandemie covidu-19. Přes polovinu Čechů z tohoto důvodu tráví více času na počítači, 44 % uvádí delší čas na mobilu a častější sledování videí a filmů. Pětina respondentů řeší pořízení kvalitnějšího internetového připojení a covid-19 se dotkl i pořízení předplacených služeb typu Netflix, Spotify či HBO GO, u kterých uvádí nárůst necelých 16 % respondentů.

## ZMĚNY CHOVÁNÍ V DŮSLEDKU PANDEMIE COVIDU-19



Zákaznická  
věrnost a spokojenost



## **NEJVĚTŠÍ SPOKOJENOST JE S JEDNODUCHOSTÍ A ZÁKAZNICKOU PÉČÍ**

Podle výsledků rozsáhlé studie KPMG „V nouzi poznáš: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku 2020“ jsou telekomunikace druhým nejhůře hodnoceným sektorem hned po energetice. S čím jsou respondenti naopak spokojeni?

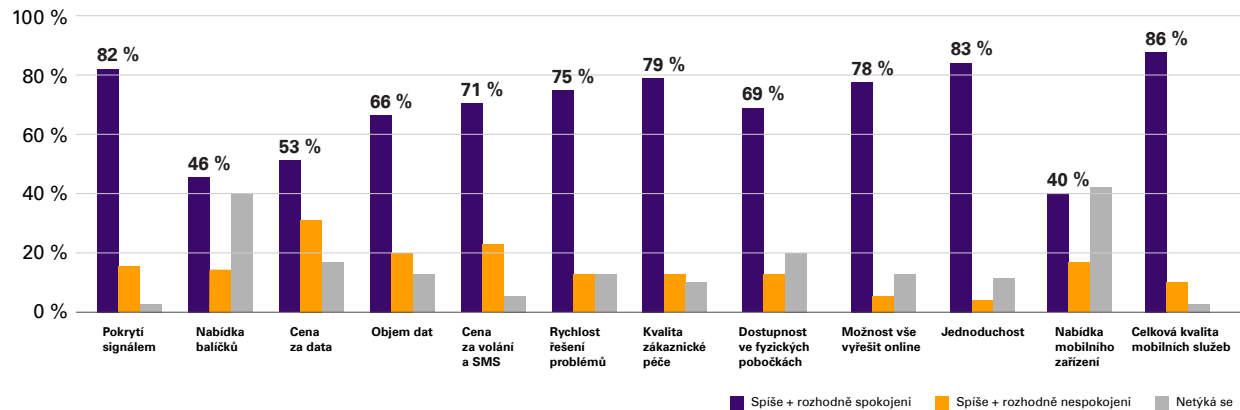
V případě mobilních služeb respondenti nejlépe vnímali jednoduchost (snadný výběr, platba apod.), kvalitu péče či možnost vše řešit online. U fixních služeb oceňují jednoduchost, technologii připojení a zákaznickou péči.

Průzkum také ukázal, že respondenti, kteří využívají pouze hlasové mobilní služby, vykazují o něco nižší míru spokojenosti pro většinu dotazovaných parametrů. Výjimkou je kvalita zákaznické péče a mobilní telefon jako součást smlouvy, s tím jsou zákazníci bez dat spokojeni. Dalo by se očekávat, že například s kvalitou pokrytí budou méně spokojeni uživatelé s daty, pokud nemají dostatečně rychlé mobilní připojení, opak je ale pravdou.

### **MENŠÍ POSKYTOVATEL, SPOKOJENĚJŠÍ ZÁKAZNÍK**

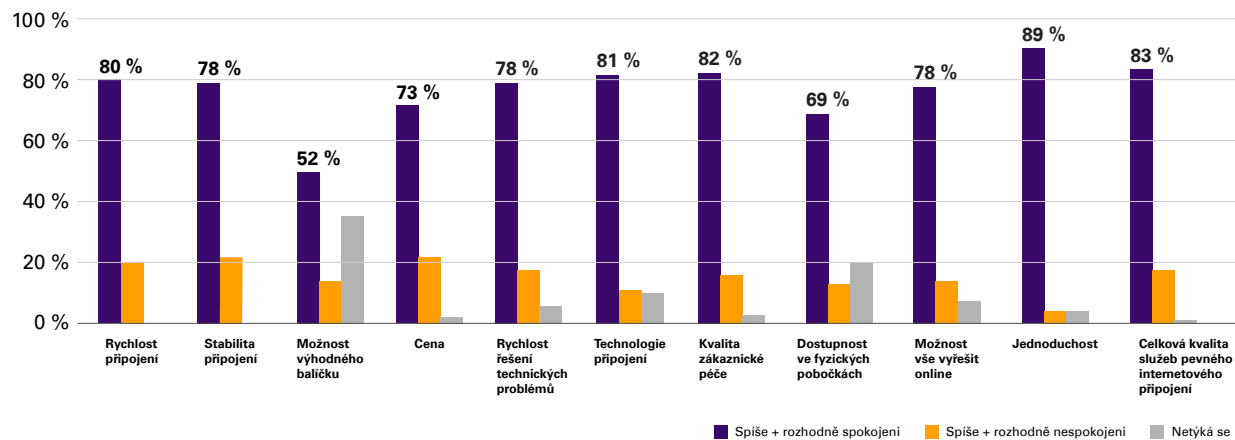
Zákazníci menších operátorů jsou zpravidla spokojenější. U mobilního i pevného připojení je „rozhodně spokojeno“ kolem 20 % klientů velkých operátorů a přes 30 % zákazníků virtuálních operátorů a menších poskytovatelů internetového připojení.

## SPOKOJENOST UŽIVATELŮ S JEJICH SOUČASNOU MOBILNÍ SLUŽBOU





## SPOKOJENOST UŽIVATELŮ S JEJICH SOUČASNÝM PEVNÝM INTERNETEM



## **POMĚR CENA–OBJEM VEDE. DŮLEŽITÁ JE I STABILITA PŘIPOJENÍ**

Pro lepší pochopení spokojenosti a loajality zákazníků jsme zjišťovali, které parametry mobilních či fixních služeb vnímají respondenti jako ty nejdůležitější. V případě mobilních služeb je to jednak poměr cena–objem, tedy množství volných minut a dat za danou cenu tarifu, jednak kvalita pokrytí. U fixních služeb je pro zákazníky nejdůležitější stabilita připojení, následuje cena a zákaznická péče.

## **NÁROČNÝ ZÁKAZNÍK CHCE NOVOU TECHNOLOGII, DOBRŮU CENU I KVALITNÍ PÉČI**

Náročný zákazník vnímá jako důležité všechny měřené parametry s výjimkou dotace na telefony. Pro mobilní operátory to znamená, že musí udržovat vysokou kvalitu

služeb (nové technologie, vyšší rychlost, zvládnutí vyššího provozu v síti), nabízet atraktivní tarify/balíčky a neopomíjet přitom kvalitu zákaznické péče, budování značky či dostupnost online. Tyto odpovědi naznačují, že zákazníci jsou zvyklí na vysokou úroveň služeb. Přestože i mobilní operátoři reagují na trendy trhu, čili sází na automatizaci a směřování zákazníků do self-care, je třeba brát v potaz, že zákazník pořád čeká stejně kvalitní péči jako v minulosti, kdy tyto digitální technologie nebyly dostupné, jelikož je na ni historicky zvyklý. Výzvou pro operátory je využít digitální technologie tak, aby ušetřily prostředky, zatímco služby budou dosahovat stejných nebo vyšších kvalit ve všech parametrech. Navíc také musí zákazníka provést transformaci ohledně vnímání péče operátora, aby u něj docílili plnohodnotného self-care.

## **ONLINE NAD POBOČKAMI**

V případě mobilních i fixních služeb je důležitější možnost vše vyřešit online (rozhodně důležité pro 46 % respondentů) než dostupnost ve fyzických pobočkách (27 %).

## **DVA A DOST**

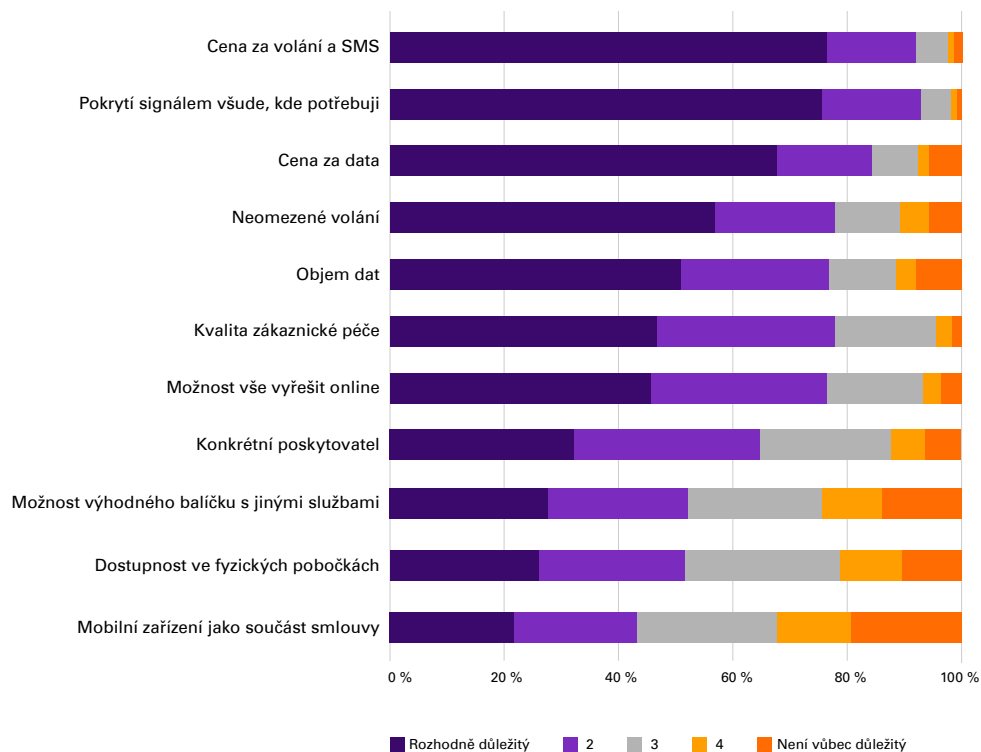
Celková spokojenost je řízena hlavně parametry, které jsou pro daného zákazníka ty nejdůležitější. Respondenti, kteří nebyli spokojeni s větším počtem nejdůležitějších parametrů, výrazně častěji uváděli, že uvažují o změně poskytovatele.

- Respondenti, kteří neplánují změnu operátora, uvedli v průměru nespokojenost s jedním z důležitých parametrů.
- Ti, kteří změnu plánují, pak uvedli, že z nejdůležitějších parametrů jsou nespokojeni v průměru se dvěma a více.

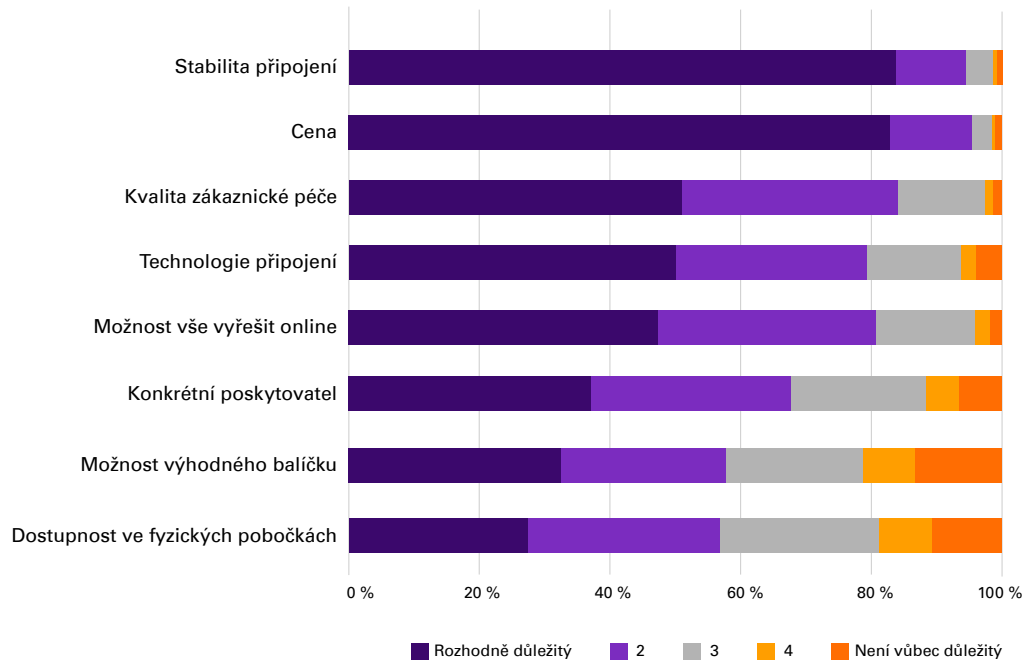
Respondenti nejčastěji uvádějí, že jsou pro ně rozhodně důležité čtyři parametry (z devíti, na které jsme se ptali) a další tři jsou spíše důležité. Z dat ale nevyplývalo, že by existovala skupina „zhýčkaných“ zákazníků, pro které jsou důležité všechny parametry a kteří kvůli opakující se nespokojenosti stále vyhledávají lepší služby.

Vzhledem k tomu, že změnu mobilního operátora plánuje pouze 14 % respondentů, dalo by se říct, že operátorům se poměrně dobře daří řídit zákaznická očekávání. Nicméně pořad mají na krku nůž odchodu zákazníka. Méně loajální zákazník, který vnímá nedostatky výrazněji, poměrně snadno najde dvě pochybení a bude se ohlížet po jiném operátorovi. Stablní zákazník je shovívavější, nespokojený je maximálně s jednou důležitou oblastí a zůstává u svého poskytovatele.

## ROZHODUJÍCÍ ASPEKTY PŘI VÝBĚRU POSKYTOVATELE MOBILNÍCH SLUŽEB



## ROZHODUJÍCÍ ASPEKTY PŘI VÝBĚRU POSKYTOVATELE PEVNÉHO INTERNETU



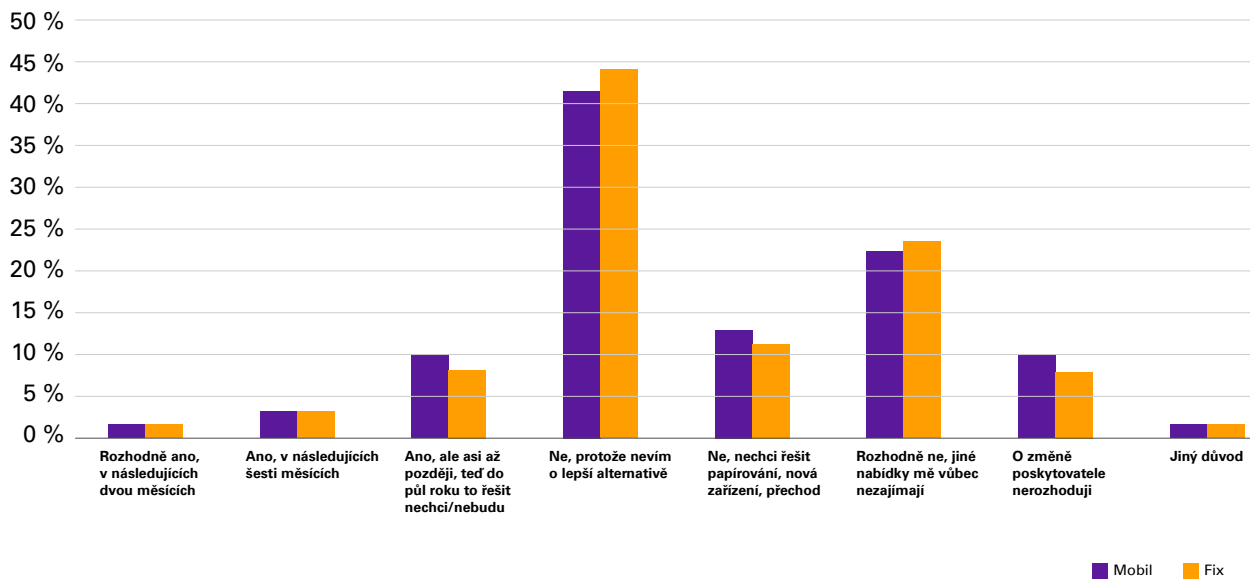
## **ZMĚNU PLÁNUJÍ NESPOKOJENÍ, CHTĚJÍ LEPŠÍ NABÍDKU NEBO LEPŠÍ TECHNOLOGII**

O změně poskytovatele mobilních služeb uvažuje 14 % respondentů a o změně poskytovatele pevného připojení 13 % respondentů. Jde o respondenty, kteří uvedli nižší míru spokojenosti, častěji měnili poskytovatele v posledních dvou letech a zároveň jsou nejvíc ochotni akceptovat horší kvalitu služby výměnou za slevu.

V současné době probíhají u všech operátorů kampaně na balíčky služeb nabízející pohromadě mobilní služby a pevný internet. Balíčky přinášejí především cenové

zvýhodnění a vyšší pohodlí pro zákazníka, nebo také jistotu operátora, že zákazník, který má balíček, neodejde ke konkurenci? Očekávání, že zákazník s balíčkem služeb plánuje změnu v menší míře, je naprosto legitimní, avšak v našich datech se to zatím vůbec nepotvrdilo. Mobilní operátoři pořád balíčky aktivně propagují, vidí v nich tedy patrně i jiné výhody, například by se mohlo jednat o zajímavý akviziční nástroj.

## ZÁMĚR ZMĚNIT POSKYTOVATELE

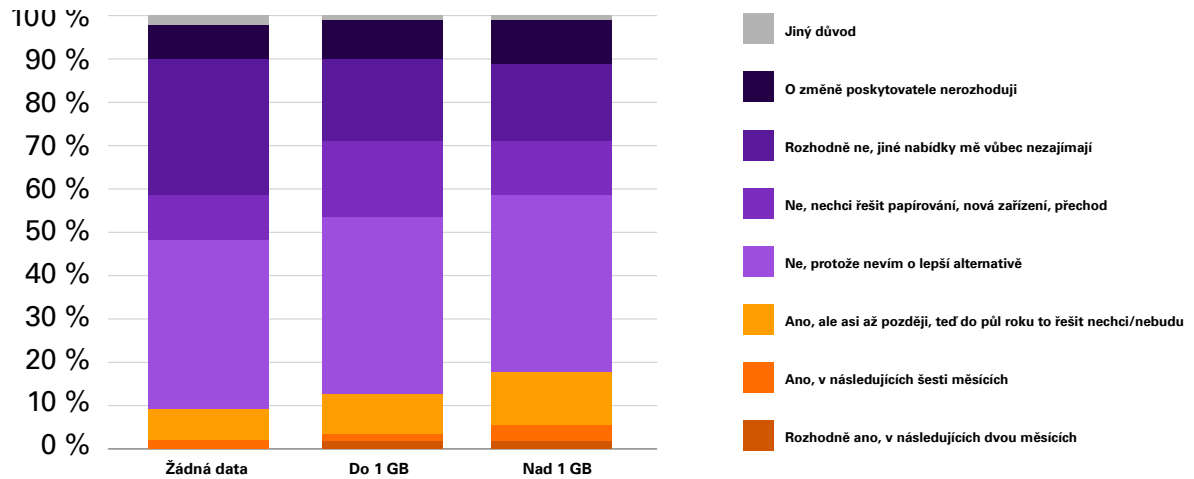


## **DATAŘI PLÁNUJÍ ZMĚNU ČASTĚJI**

Procento respondentů, kteří plánují v nejbližší době změnu mobilního operátora, roste se spotřebou dat. Zatímco z respondentů, kteří data v mobilu nevyužívají, plánuje změnu 9 %, u respondentů s balíčkem nad 1 GB je to téměř dvojnásobek (17 %). To může znamenat, že hlasové a SMS služby vnímají zákazníci jako na velice podobné úrovni a hlavní rozdíly spatřují v nabídce datových balíčků. Zároveň s rostoucí datovou spotřebou roste i technická zdatnost zákazníků a jejich míra pohybu v digitálním světě, což jim umožňuje lépe se orientovat mezi nabídkami a vybírat si to nejlepší.



### DŮVOD ZMĚNY OPERÁTORA PODLE SPOTŘEBY DAT



## **ZMĚNA OPERÁTORA KVŮLI VÝHODNĚJŠÍ NABÍDCE, ALE I Z NUTNOSTI**

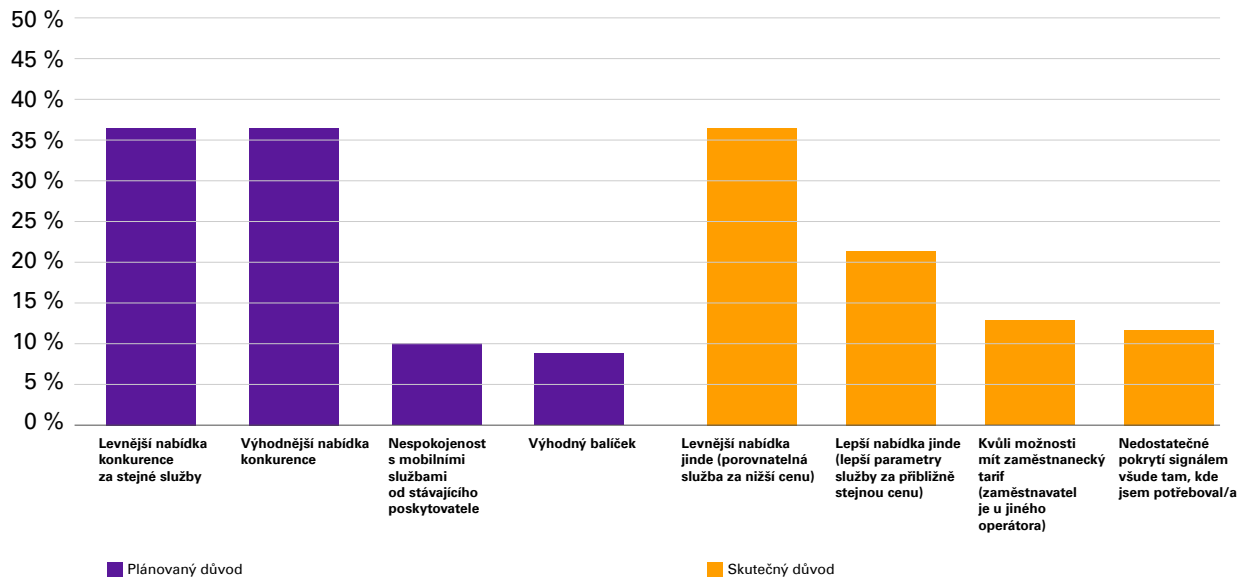
Mezi hlavními důvody pro plánovanou změnu poskytovatele mobilních služeb 72 % respondentů uvedlo výhodnější nabídku konkurence (lepší parametry anebo nižší cena). Naopak na chvostu je nespokojenost se stávající službou anebo možnost získání výhodného balíčku (10 % a 9 %).

Za poslední dva roky (rok) skutečně změnilo poskytovatele mobilních služeb 17,1 % (9 %) respondentů. Důvodem byla výhodnější nabídka (56 %), možnost zaměstnaneckého tarifu (13 %), nedostatečné pokrytí signálem (13 %) či možnost získání balíčku anebo rodinného tarifu (9 %).

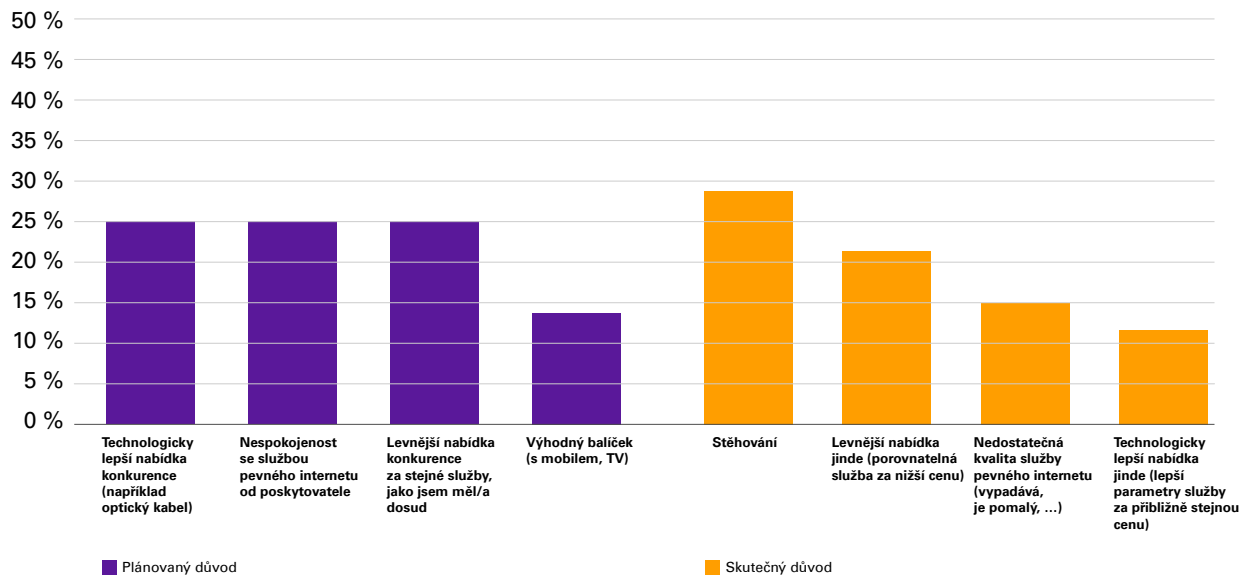
Motivací ke změně pevného internetu je lepší technologie i stěhování. V případě pevného připojení jsou hlavními důvody plánování změny lepší technologie konkurence, nespokojenost se stávající službou či levnější nabídka (každý 25 %), kvůli možnosti výhodného balíčku zvažuje změnu 14 % respondentů.

Za poslední dva roky (rok) skutečně změnilo poskytovatele pevného domácího internetového připojení 17,2 % (8 %) respondentů. Ke změně je vedla primárně nedostatečná kvalita či technologicky lepší nabídka jinde (21 % + 15 %), stěhování (28 %) či nižší cena za službu (22 %).

## PLÁNOVANÝ VS. SKUTEČNÝ DŮVOD ZMĚNY POSKYTOVATELE MOBILNÍCH SLUŽEB



## PLÁNOVANÝ VS. SKUTEČNÝ DŮVOD ZMĚNY POSKYTOVATELE PEVNÉHO INTERNETU





Neomezená data



## NEOMEZENÁ DATA KVŮLI POHODLÍ I VĚTŠÍM NÁROKŮM

Z 1 000 oslovených respondentů má 637 aktivní datový balíček s průměrnou spotřebou 4 GB (na SIM s aktivními daty). V nabídce síťových operátorů se tarify s neomezenými daty běžně vyskytují. Liší se například rychlostí stahování anebo limity, po jejichž přečerpání dojde ke snížení rychlosti datování.

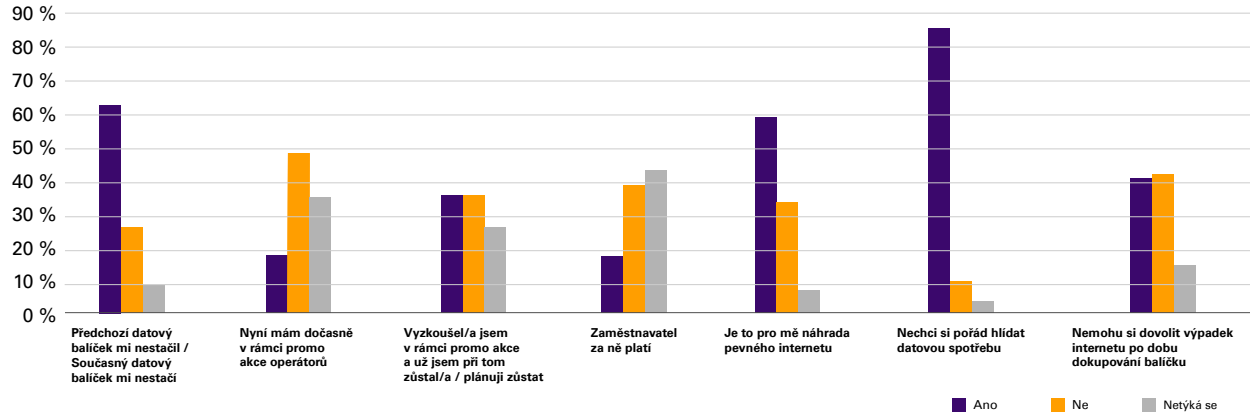
Necelých 9 % datujících uživatelů má neomezená data (z 1 000 respondentů je to 55, tedy 5,5 %). Jako důvod nejčastěji uvádějí, že nechtějí neustále hlídat spotřebu (85 %), omezené balíčky již nestačily (63 %) anebo využívají data v mobilu jako náhražku pevného připojení (59 %).

### MOBILNÍ DATA: BALÍČEK VS. SKUTEČNÁ SPOTŘEBA





## MOTIVACE K PŘESTUPU NA NEOMEZENÁ DATA



### **KDO NEOMEZENÁ DATA SKUTEČNĚ VYUŽÍJE?**

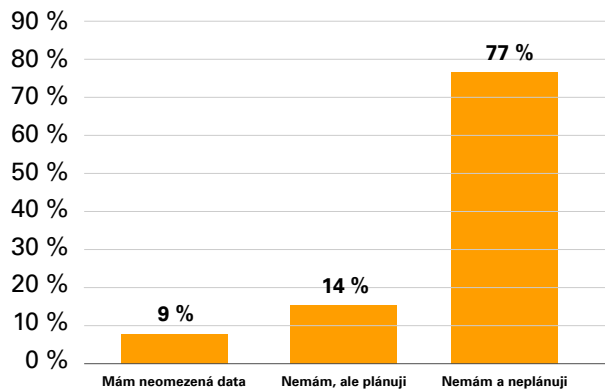
Neomezená data považuje za drahá většina datujících, kteří je nemají a neplánují, avšak pouze pro malou část z nich je cena skutečnou překážkou pořízení neomezeného balíčku.

Neomezená data nemá ani neplánuje 77 % datujících, přičemž velká část z nich by je dle vlastního vyjádření nevyužila, část respondentů o svém tarifu nerozhoduje

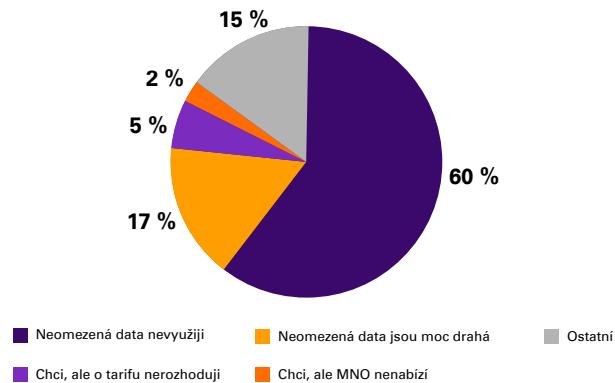
a konečně pro přibližně 17 % je cena neomezených tarifů překážkou k jejich pořízení. Vztaženo na všech 1 000 respondentů, pouze kolem 8 % by neomezená data chtělo, ale nepořídí si je kvůli vysoké ceně.

Těchto 17 % (8 %) respondentů, pro něž je skutečnou překážkou cena, jsme identifikovali díky kontrole hodnověrnosti odpovědí respondentů, která je u cenových otázek bezpodmínečně nutná.

### POSTOJ K NEOMEZENÝM DATŮM



### NEMÁM A NEPLÁNUJI NEOMEZENÁ DATA – DŮVODY (N = 492)

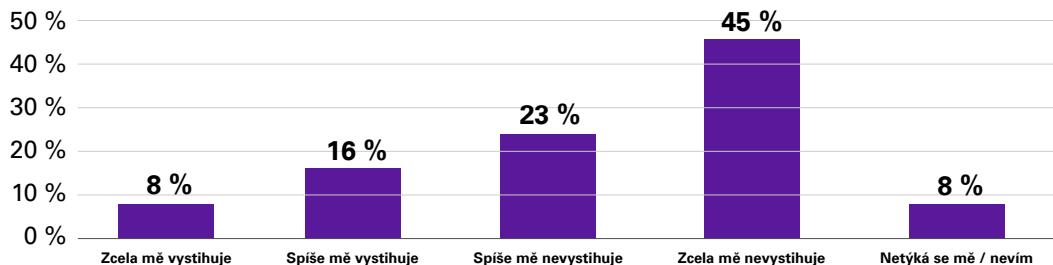


## MOBIL PEVNÉ DOMÁCÍ PŘIPOJENÍ ZATÍM NENAHRADÍ

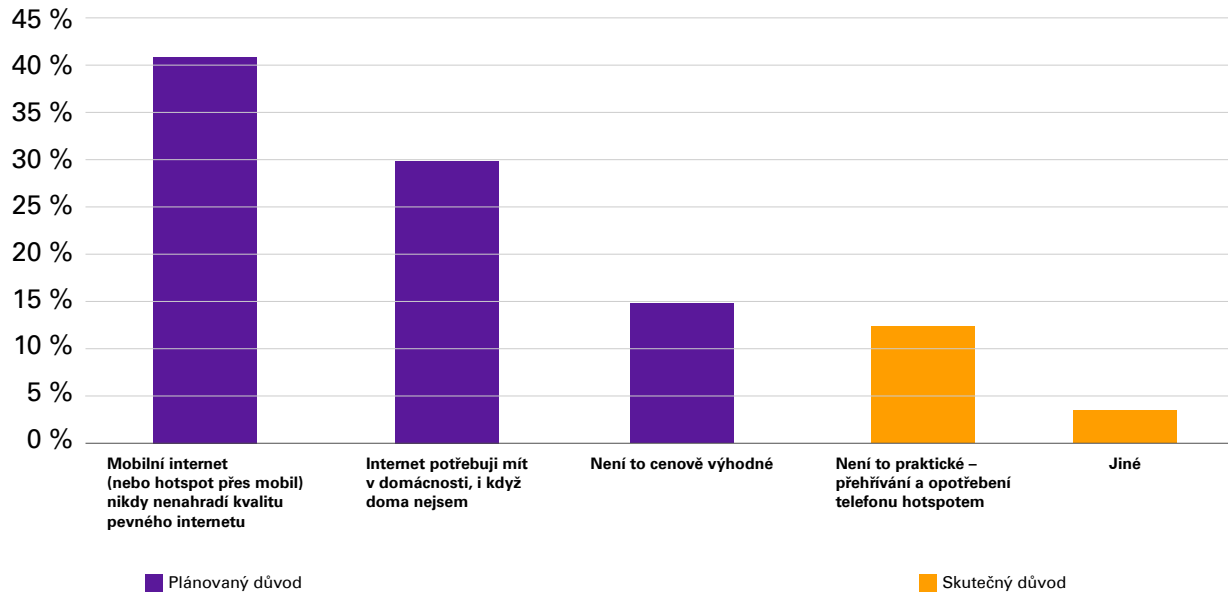
Zatímco třetím nejčastějším důvodem pro pořízení neomezených dat je nahrazení pevného připojení, pro velkou část respondentů je to jen těžko představitelné. Celých 68 % respondentů si mobilní data v telefonu jako náhražku pevného internetu zatím nedokáže

představit, a to zejména z důvodu obavy z nižší kvality (41 %), nutnosti mít doma připojení i ve vlastní nepřítomnosti (30 %) či kvůli nevýhodné ceně v porovnání s dostupným pevným připojením (15 %).

### MOBILNÍ DATA BY MI PLNĚ NAHRADILA PEVNÝ INTERNET



## PROČ JSTE NENAHRADIL/A FIXNÍ INTERNET MOBILNÍM?



# Nabídkové balíčky



## **ZÁJEM O BALÍČKY ROSTE PRO JEJICH JEDNODUCHOST, OPERÁTOR ALE MUSÍ MÍT VÝHODNOU NABÍDKU A PROLOMIT HISTORICKÉ USPOŘÁDÁNÍ**

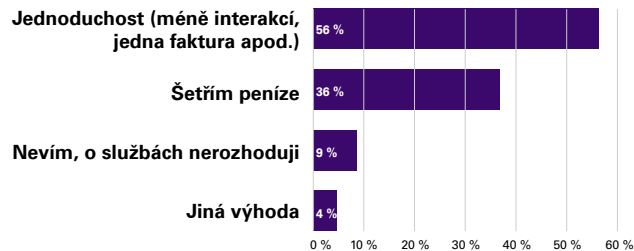
Celkem 30 % respondentů, kteří využívají mobilní služby a mají v domácnosti pevné připojení k internetu, má tyto služby u jednoho poskytovatele. U dalších 3 % má pevný internet v balíčku jiný člen domácnosti.

### **PROTI BALÍČKŮM JSOU LEVNĚJŠÍ ŘEŠENÍ I SETRVAČNOST**

Do budoucna se dá očekávat další nárůst podílu domácností s jedním poskytovatelem mobilních a fixních služeb, a to v závislosti na nabídce stávajících mobilních operátorů. Respondenti, kteří mají služby od různých poskytovatelů, jako nejčastější důvod uvádějí:

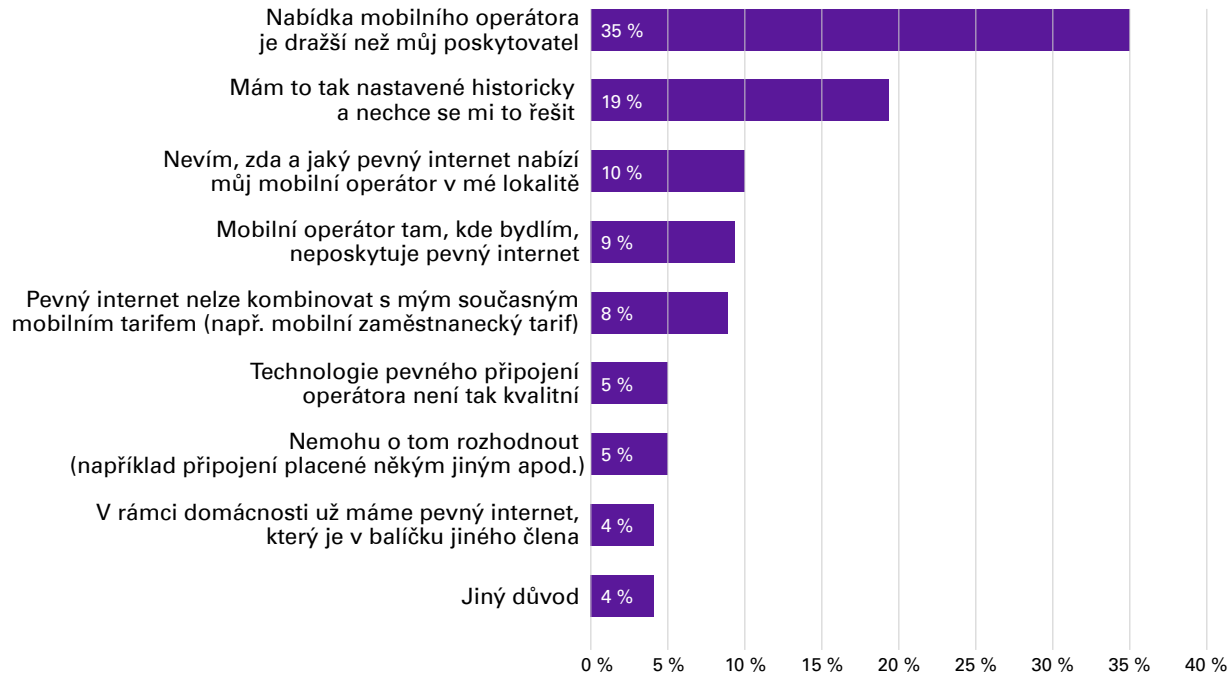
- dostupnost levnější nabídky pevného připojení od jiného než svého mobilního operátora,
- mobilní operátor v dané lokalitě neposkytuje připojení nebo poskytuje, ale není dostatečně kvalitní (10 % + 9 % + 5 %),
- historickou zkušenost s různými poskytovateli a neochotu cokoliv měnit,
- pro zbylé respondenty je důvodem, že o připojení nerozhodují anebo není možné služby kombinovat.

### **MOBILNÍ SLUŽBY A PEVNÝ INTERNET OD JEDNOHO POSKYTOVATELE**





## MOBILNÍ SLUŽBY A PEVNÝ INTERNET OD RŮZNÝCH POSKYTOVATELŮ



## **PRO ČÁST RESPONDENTŮ JE KLÍČOVÝ NABÍDKOVÝ BALÍČEK, JINÍ VYBÍRAJÍ HLAVNĚ KVALITU**

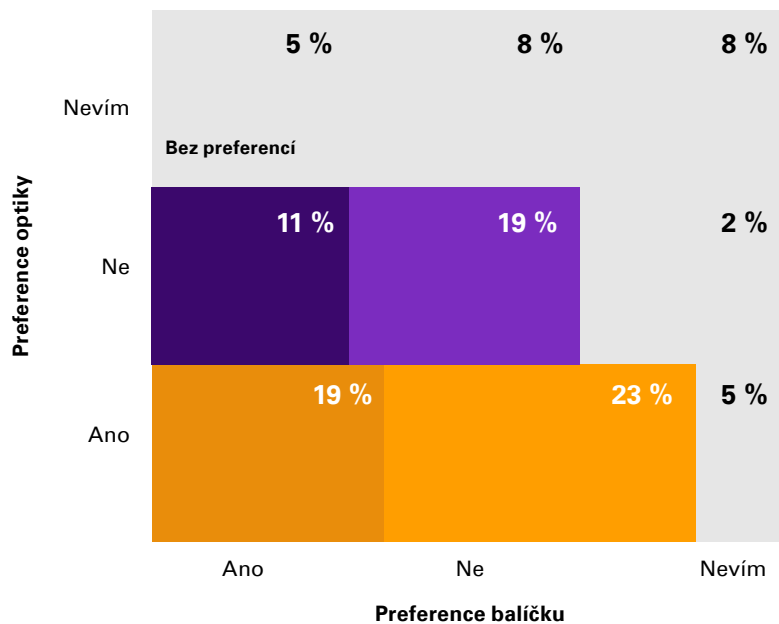
Pro 35 % respondentů je klíčové mít pevný internet jako součást širšího balíčku. Přibližně polovina nepovažuje za důležité, aby byl pevný internet součástí balíčku, tudíž balíčky pravděpodobně nebude aktivně vyhledávat.

Zároveň významná část respondentů tvrdí, že je pro ně důležitá vysoká kvalita pevného internetu. Celkem 47 % respondentů uvedlo, že již mají optické připojení anebo by k takovému poskytovateli ihned přešli, pokud by byl k dispozici. V této skupině respondentů převažují lidé, kteří jsou přesvědčeni, že kabelové připojení je výrazně kvalitnější než připojení vzduchem. Velká část respondentů tedy upřednostní kvalitní fixní

připojení nad jednoduchostí a finanční výhodností balíčků (pokud by pevný internet v balíčku nebyl dostatečně kvalitní). Tato skutečnost navíc koreluje s digitálním indexem: čím vyšší skóre, tím spíše zákazník upřednostní kvalitní fixní připojení.

Pro poskytovatele pevného připojení to znamená, že situaci musí vyhodnocovat individuálně pro jednotlivé regiony / typy lokalit – kromě preferencí totiž samozřejmě závisí i na (rostoucí) konkurenci, zaměření na některý ze segmentů, technologiích dostupných v dané lokalitě, produktové nabídce či konkrétních poskytovatelích.

## KONKURENČNÍ BOJ: TECHNOLOGIE VS. BALÍČEK



**Jednoduchost balíčku**  
11 % respondentů preferuje konvergentního poskytovatele

**Dobrá cena**  
19 % je potenciál pro menší poskytovatele na méně vyspělých technologiích (v případě konkurence s optikou a balíčky může klesnout)

**Kvalita v balíčku**  
19 % zákazníků vyhledává konvergentního poskytovatele s kvalitním optickým připojením

**Kvalita**  
23 % zákazníků získá poskytovatel kvalitního optického připojení

**Bez preferencí**  
28 % respondentů nemá zásadní preference pro pevné připojení a nabídkové balíčky

# Internet v mobilu



## **MOBIL JE STÁLE DŮLEŽITĚJŠÍ**

S dynamickým vývojem chytrých mobilních telefonů se část digitálních aktivit přesouvá právě sem. Alespoň někdy využívá mobil:

- přibližně třetina respondentů ke sledování TV, filmů či seriálů,
- více než polovina respondentů na nákupy, platby a bankovníctví,
- přibližně tři čtvrtiny respondentů pro online komunikaci, vyhledávání informací či aktivity na sociálních sítích.

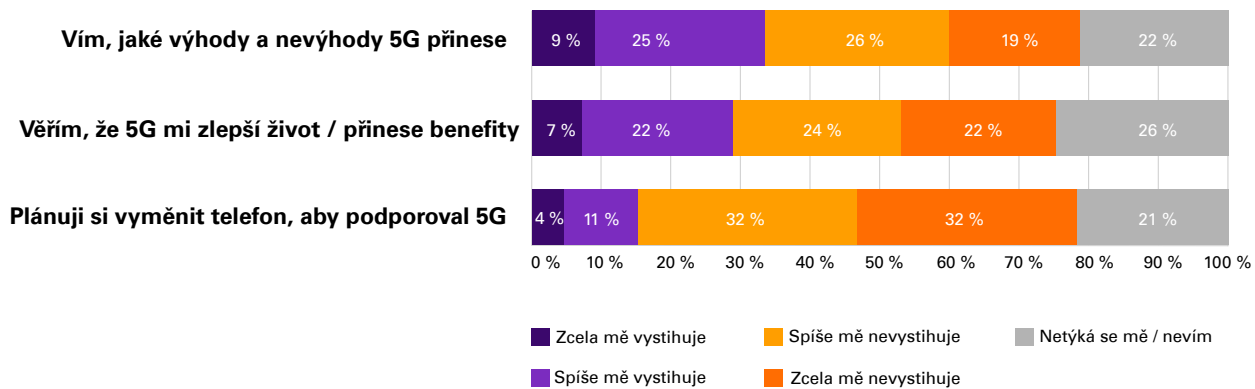
## **NA 5G SE ZÁKAZNÍCI TĚŠÍ. KOUPI NOVÉHO MOBILU ALE ZATÍM NEPLÁNUJÍ**

Se začínajícími kampaněmi tuzemských operátorů ke spuštění 5G sítí pomalu roste povědomí respondentů o této technologii:

- Třetina respondentů uvádí, že si je vědoma výhod 5G sítě, a pouze o něco méně respondentů (28 %) věří, že 5G přinese výhody i jim.
- Necelých 15 % plánuje výměnu zařízení tak, aby jejich telefon 5G podporoval.
- Necelá polovina respondentů zatím neví, jaké výhody 5G může přinést.

Je nutno podotknout, že výhody 5G nejsou pro všechny rezidentní zákazníky patrné (omezují se na vyšší rychlost přenosu dat). Do budoucna lze ale s příchodem nových 5G služeb očekávat nárůst zájmu o tuto technologii.

## POSTOJ K MOBILNÍ SÍTI 5G



0 průzkumu



Jako základ studie posloužila data z nezávislého průzkumu, do něhož se koncem roku 2020 zapojilo 1 000 respondentů z České republiky, kteří mají doma pevné připojení k internetu anebo využívají mobilní data. Sběr dat zajišťovala nezávislá výzkumná společnost.

