

**Телекоммуникационная компания  
«Караван»**

**Маркетинговое исследование услуг  
офисной телефонии**

Отдел маркетинга

**Москва  
октябрь 2007 г.**

## **Цели и задачи исследования**

Основной **целью** данного исследования является анализ востребованности сервисов офисной телефонии в компаниях, численностью до 100 человек, и удовлетворенности абонентов предоставляемыми услугами.

В ходе исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. Определить востребованность и перспективы роста услуг офисной телефонии;
2. Определить удовлетворенность сервисом операторов связи;
3. Определить отношение руководящего состава компаний к телефонной инфраструктуре в целом.

## **Метод формирования выборки**

Опрашиваемые компании определены методом пошаговой выборки на основе открытых источников с заданными критериями отбора. Всего в опросе приняло участие более 1 000 компаний.

## **Методика исследования**

Письменное анкетирование компетентных специалистов компаний, владеющих актуальной информацией (IT-директора, системные администраторы и др.), с использованием статистических методов анализа данных.

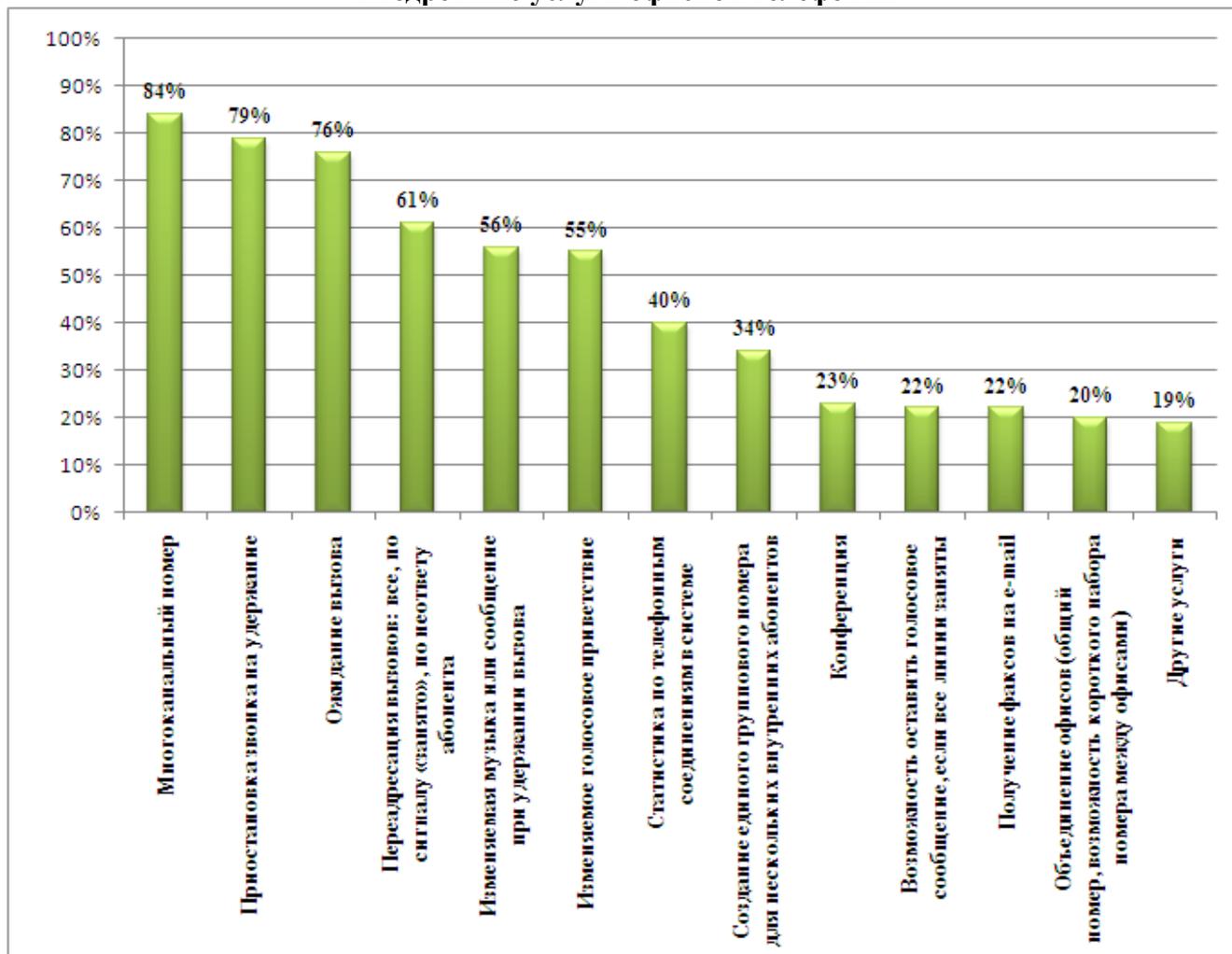
## 1. Востребованность и перспективы роста услуг офисной телефонии

### 1.1. Внедренные услуги

Согласно проведенному анкетированию, наиболее востребованы (внедрены на текущий период) следующие услуги офисной телефонии:

**Диаграмма №1**

**Внедренные услуги офисной телефонии**



Многоканальный номер внедрен в 84% опрошенных компаний, что говорит о высокой степени удовлетворенности (насыщенности) потребностей предприятий, численностью до 100 человек, в данной услуге. Услугой «Приостановка звонка на удержании» и «Ожидание вызова» пользуются в 79% и 76% опрошенных организаций соответственно. 61% компаний использует «Переадресацию вызовов по сигналу занято или неответу абонентов». Больше половины опрошенных компаний внедрили «Изменяемую музыку/сообщение при удержании вызова» и «Изменение голосового приветствия» - 56% и 55% соответственно. Полученные данные показывают востребованность на текущий период тех сервисов, которые необходимы для комфортной деятельности каждой организации.

40% компаний интересуется статистика по телефонным соединениям в системе. Единый групповой номер для нескольких внутренних абонентов создан в 34% опрошенных организаций. «Конференция» используется в 23% компаний. Лишь 22% принявших участие в анкетировании используют возможность оставить голосовое сообщение, если все линии заняты. Такое же количество получают факсы на e-mail. Объединены офисы в одну инфраструктуру у 20% респондентов.

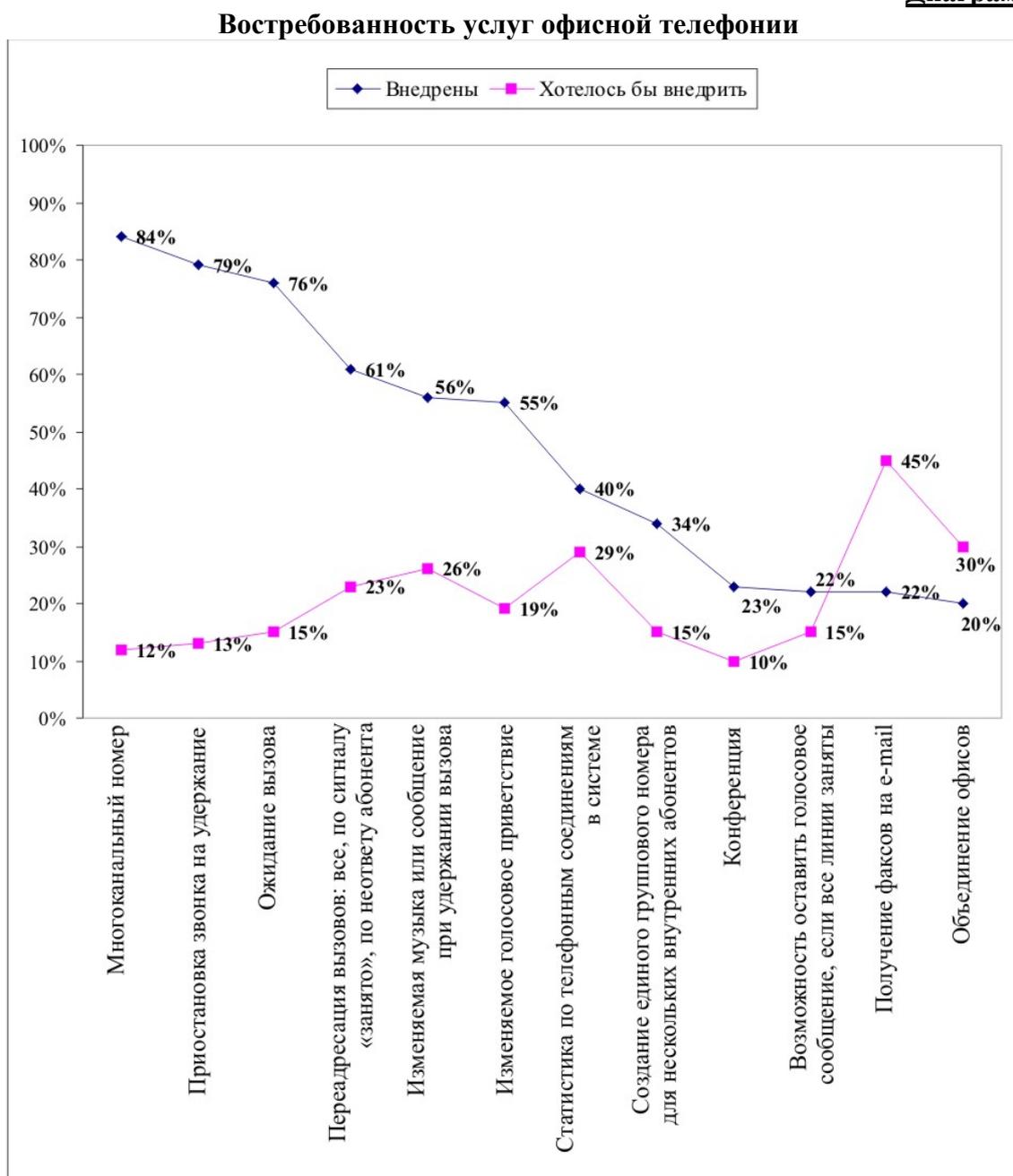
## 1.2. Востребованность услуг офисной телефонии

Желающим подключить дополнительные сервисы в большинстве случаев мешают следующие факторы:

- Дополнительная финансовая нагрузка – 38 %;
- Отсутствие времени – 12 %;
- Не знали о существовании - 25 %;
- Ничего не мешает - 25 %.

Исходя из полученных данных, 50% респондентов (группы: «не знали о существовании» и «ничего не мешает») условно готовы на сегодняшний день к внедрению новых услуг. Потенциальные абоненты нуждаются в минимальном маркетинговом воздействии и консультации со стороны поставщика связи.

**Диаграмма №2**



Из сервисов, которые компании хотели бы внедрить дополнительно (диаграмма №2), лидируют услуги «Получение факсов на e-mail» и «Объединение офисов» - 45% и 30% соответственно. 29% компаний интересна «Статистика по телефонным соединениям в

системе»; 26% компаний - «Изменяемая музыка или сообщение при удержании вызова». Услуга «Переадресация вызовов по сигналу занято или неответу абонентов» нужна 23% респондентов. Остальные сервисы хотели бы внедрить 19% компаний и меньше:

- «Изменяемое голосовое приветствие» – 19 %;
- «Возможность оставить голосовое сообщение, если все линии заняты» - 15%;
- «Создание единого группового номера для нескольких внутренних абонентов» - 15%;
- «Ожидание вызова» - 15%;
- «Приостановка звонка на удержании» - 13%;
- «Многоканальный номер» - 12%;
- «Конференция» - 10%.

**Диаграмма №3**

**Емкость и перспективы роста рынка услуг офисной телефонии по типам**



Диаграмма №3 демонстрирует фактическую и потенциальную емкость рынка услуг офисной телефонии, а также потенциал для роста емкости. Наименьшим потенциалом для роста обладают услуги «Многоканальный номер», «Приостановка звонка на удержании», а также услуга «Ожидание вызова». Наибольший потенциал имеют услуги, повышающие мобильность сотрудников, оперативность обработки информации и позволяющие объединить все точки компании в единую коммуникационную систему: «Получение факсов на e-mail», «Объединение офисов», «Статистика по телефонным соединениям в системе».

**2. Удовлетворенность качеством предоставляемых оператором связи сервисов**

Согласно проведенному анкетированию, уровень удовлетворенности предоставляемым оператором связи сервисом высокий. Ответы на вопрос: «Удовлетворены ли вы качеством предоставляемого сервиса?» распределились следующим образом:

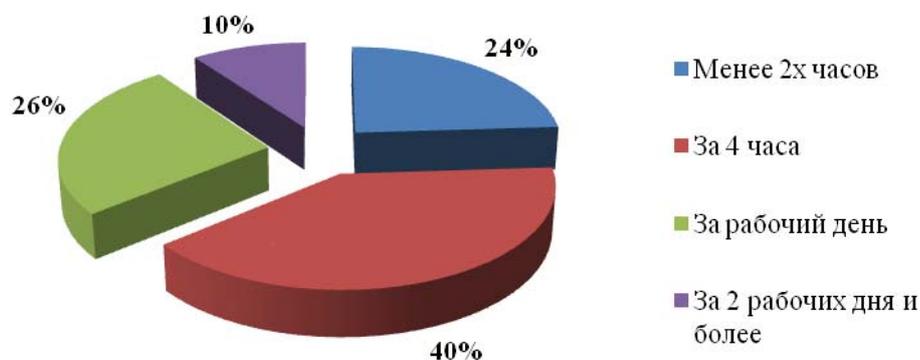
- Удовлетворены – 34 %;
- Скорее удовлетворены – 46%;
- Трудно ответить – 13%;
- Скорее не удовлетворены – 7%.

### Частота сбоев в работе операторов связи



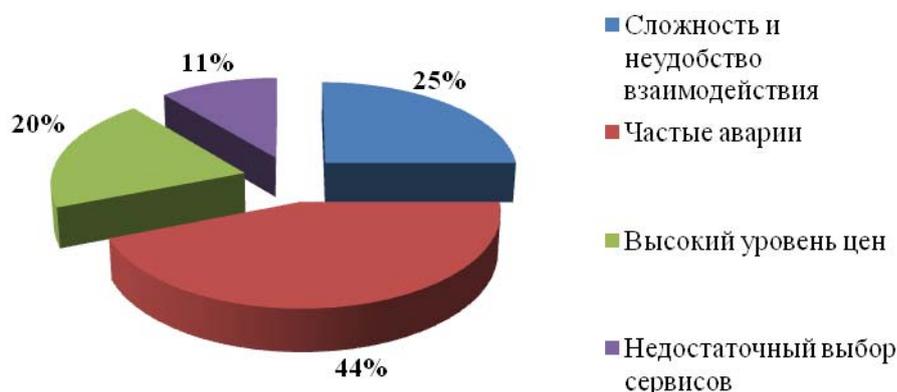
Сбои в работе (диаграмма №4) происходят реже одного раза в два месяца у 55% респондентов. Раз в два месяца – у 16%. У 8% респондентов – раз в месяц. И лишь у 6% опрошенных компаний сбои случаются чаще одного раза в месяц. Не происходило сбоев вообще за время сотрудничества с оператором у 15% опрошенных организаций.

### Оперативность устранения аварий



Возникающие аварии (диаграмма №5) устраняют менее чем за 4 часа (с момента получения заявки оператором) в 40% опрошенных компаний. Данные сроки у большинства входящих в этот процент организаций прописаны в договоре с оператором. В течение 2х часов - в 24 % компаний, за один рабочий день – в 26%. За 2 рабочих дня и более ликвидируют сбои в работе телефонии в 10% опрошенных компаний.

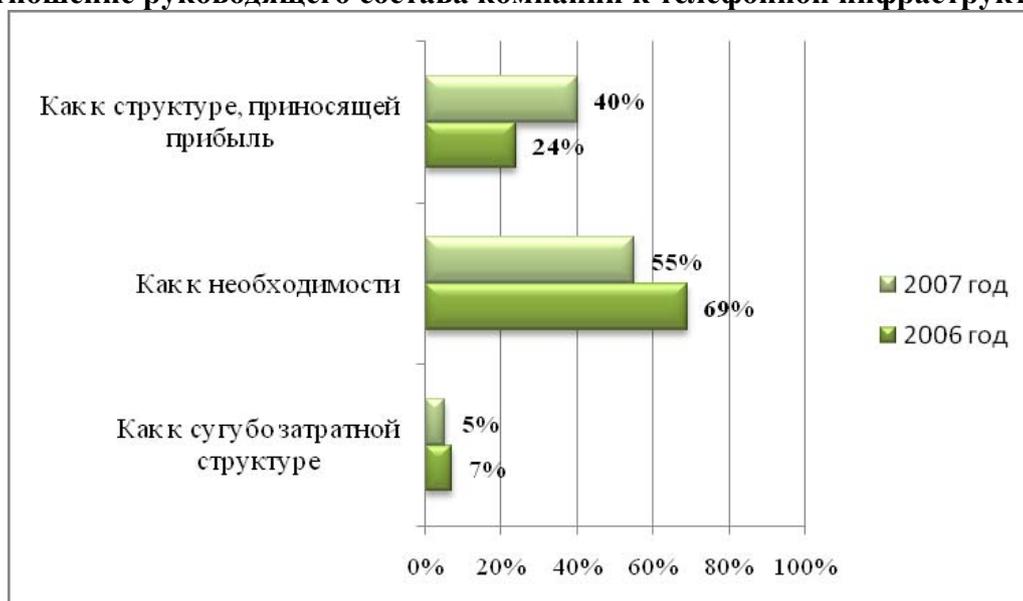
**Потенциальная причина смены оператора**



Потенциальной причиной (диаграмма №6) для смены оператора в 44% компаний могут стать частые аварии. Высокий уровень цен для 20% организаций. Для 16% респондентов - сложность и неудобство взаимодействия. 9% компаний могут серьезно задуматься, если выбор сервисов недостаточный.

**3. Отношение руководящего состава компаний к телефонной инфраструктуре**

**Отношение руководящего состава компании к телефонной инфраструктуре**



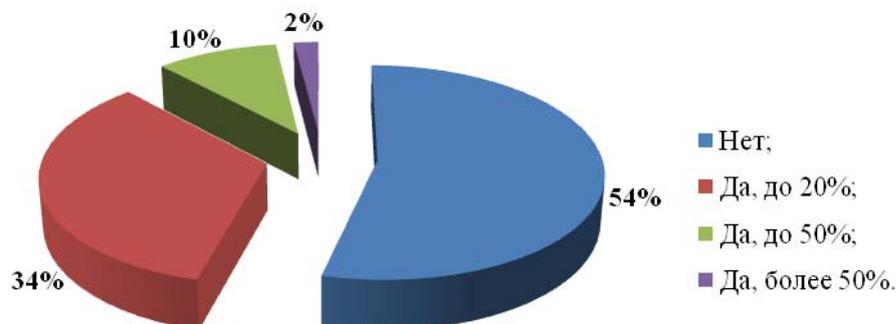
На текущий период руководящий состав 55% организаций расценивает телефонную инфраструктуру (диаграмма №7) как необходимость. 40% - как структуру, приносящую прибыль. И лишь 5% - как сугубо затратную структуру.

Согласно полученным данным компанией «Караван» в сентябре 2006 года, 69% организаций расценивали офисную телефонию как необходимость. Это на 14% больше, чем в сентябре 2007 года. 24% - как структуру, приносящую прибыль (против 40% в 2007 году). 7% только считали затраты (против 5% в 2007 году). Из приведенных показателей можно выявить положительную

тенденцию заинтересованности руководящего состава предприятий в телефонной инфраструктуре не только как в средстве общения, но и как в коммерческом и маркетинговом инструменте.

#### Диаграмма №8

#### Готовность увеличить затраты ради повышения качества связи и обслуживания



Ради повышения качества связи и обслуживания 54% респондентов затраты (диаграмма №8) не увеличат. На 20% могут платить больше 34% организаций. 10% респондентов готовы увеличить бюджет наполовину. И лишь 2% более чем на 50%.

#### **Выводы**

Согласно полученным данным, рынок офисной телефонии для предприятий численностью до 100 человек имеет потенциал для роста. Причем для различных типов услуг величина потенциала значительно отличается. Наиболее востребованные услуги на текущий период представляют собой удобный инструмент для повышения мобильности сотрудников организации, оперативности передачи, получения и обработки информации, а также объединения офисов в единую коммуникационную систему. К ним относятся: услуга «Факсы на e-mail» (заинтересованы 45% компаний), «Объединение офисов» (заинтересованы 30% компаний), «Статистика по телефонным соединениям» (заинтересованы 29% компаний). 50% респондентов условно готовы на сегодняшний день к внедрению сервисов. Потенциальные абоненты нуждаются в минимальном маркетинговом воздействии и компетентной консультации со стороны поставщика связи.

На текущий период уровень удовлетворенности предоставляемым оператором связи сервисом высокий. Главным показателем качества работы оператора и удовлетворенности абонентов предоставляемыми сервисами является минимальное количество сбоев в телефонной инфраструктуре. Основной потенциальной причиной для смены оператора 44% опрошенных компаний назвали частые аварии в работе телефонии. Для 20% причиной смены оператора может стать высокий уровень цен. 16% опрошенных организаций пугает сложность и неудобство взаимодействия с оператором связи. Лишь 9% респондентов серьезным аргументом считают недостаточный выбор сервисов.

Отношение руководящего состава к телефонной инфраструктуре стремительно меняется в пользу повышения качества связи, уровня обслуживания и расширения сервисов. Как к структуре, приносящей прибыль, к телефонии относится 40% респондентов (против 24% в 2006 г.). При этом снизился процент воспринимающих телефонную инфраструктуру только как необходимость. В 2007 году этот процент составил 55% опрошенных компаний (против 69% в 2006 г.). Кроме того, 34% опрошенных компаний готовы увеличить бюджет ради повышения

качества связи и обслуживания на 20%; 10% респондентов выразили готовность поднять бюджет до 50%.

Таким образом, основными критериями оценки качества предоставляемых услуг оператором связи становятся минимизация сбоев в работе предоставляемых сервисов и способность оператора оптимально сочетать широкий перечень услуг, качество и стоимость обслуживания.