



Utrzymywanie łączności między konsumentami

Analiza zachowań i postaw
konsumentów w zakresie
teleinformatyki
w związku z kryzysem COVID-19



700 milionów osób w 11 krajach



Grupę docelową stanowią
użytkownicy

smartfonów

w wieku 15-69 lat
korzystający z sieci
3G/4G/5G

1000

to liczba osób w próbie
w każdym kraju. W USA
dodatkowe 500 osób
więcej.

Okres zbierania danych
to 8-24

IV 2020 r.

Główne przesłania



Kryzys i jego skutki

- 8 na 10 osób w Hiszpanii i Indiach uważa ograniczenia za całkowitą blokadę, która przeszkadza w codziennym życiu, podczas gdy tylko 4 na 10 osób w Szwecji i Niemczech twierdzi, że odczuło wpływ ograniczeń na codzienne życie, gdyż postrzega je raczej jako zalecenia
- Pokolenie Z stosunkowo bardziej martwi to, jak sytuacja wpłynie na finanse w ich domu, oraz obecność fake newsów i pogłosek w mediach społecznościowych.

Więcej czasu online

- W skali globalnej 9 na 10 osób korzystało z internetu więcej niż poprzednio, a 1 na 5 podjęła się nowych czynności w internecie podczas kryzysu, np. e-learningu, wideokonferencji
- Średni czas połączenia ze stacjonarną siecią szerokopasmową wzrósł o 2,2 godz. dziennie; w przypadku sieci 4G wzrost wyniósł średnio 1 godzinę dziennie.

Odporność technologii teleinformatyczne pomaga konsumentom radzić sobie z kryzysem

- 73% osób w wieku 60+ i osób, które odczuły skutki pandemii COVID-19 potwierdza, że stabilne połączenia wideo pomogły im utrzymać kontakt z rodziną i znajomymi w czasie kryzysu. 3 na 4 rodziców mówi, że technologie teleinformatyczne pomaga ich dzieciom w kontynuowaniu nauki w domu.
- Konsumenty uważają również, że sektor telekomunikacji pomaga ludziom w zakresie mobilności. Firmy telekomunikacyjne są uważane za bardziej godne zaufania w porównaniu z gigantami internetowymi i technologicznymi w kontekście wykorzystania danych o mobilności „dla wspólnego dobra”.

Sieci odporne pomimo nasilenia ruchu

- 6 na 10 osób było bardzo zadowolonych z jakości połączenia ze stacjonarną siecią szerokopasmową, a 76% twierdzi, że ich mobilna sieć szerokopasmowa działała tak samo lub lepiej niż przed kryzysem
- Pomimo tego, że natężenie ruchu dotyczyło przede wszystkim sieci stacjonarnych, 6 na 10 osób na świecie uważa ruchome sieci szerokopasmowe za równie ważne, co Wi-Fi. 15% użytkowników we Włoszech, 17% w Korei Południowej i 47% w Indiach używało w trakcie pandemii wyłącznie/przeważnie sieci ruchomych.

Główne przesłania



Konsumenci wykazują optymizm w zakresie wdrażania 5G pomimo pandemii

- 6 na 10 konsumentów pozytywnie ocenia potencjalną rolę technologii 5G w trakcie takiego kryzysu, co oznacza, że fake newsy nie wywarły dużego wpływu. Od lepszego internetu szerokopasmowego po roboty medyczne korzystające – konsumenci są zdania, że technologia 5G byłaby pomocna.
- Podczas gdy 57% osób będzie oszczędzać, aby zapewnić sobie bezpieczeństwo finansowe, jedna trzecia nadal zamierza zainwestować w technologię 5G i lepsze łącze szerokopasmowe w domu, aby lepiej przygotować się na kolejną falę kryzysu.
- Ponad połowa konsumentów w Hiszpanii, Brazylii, Indiach i Chinach chciałaby, aby 5G zostało wdrożone znacznie szybciej, aby pomóc im w dobie kryzysu; tego samego zdania jest jedna trzecia konsumentów w USA, Niemczech i Włoszech.

Konsumenci przewidują pięć głównych trendów w świecie po COVID-19, które przyspieszą wdrażanie technologii, takich jak 5G, SI i automatyzacja, Edge Cloud oraz XR.

Nowe spojrzenie na sieci: 3 na 4 osoby cenią odporność sieci i uważają, że dostęp do internetu jest bardzo ważny w czasie kryzysu – zarówno tego, jak i w przyszłości.

Handel autonomiczny: 6 na 10 osób uważa, że zautomatyzowane drony dostawcze lub floty samochodów autonomicznych mogłyby zastąpić dostawców w sytuacji rosnącego zapotrzebowania na dostawy bezkontaktowe.

Miejsca pracy bez granic: 6 na 10 osób pracujących uważa, że praca zdalna stanie się normą, i oczekuje, że pracodawcy będą do niej zachęcać jako do podstawowej praktyki biznesowej.

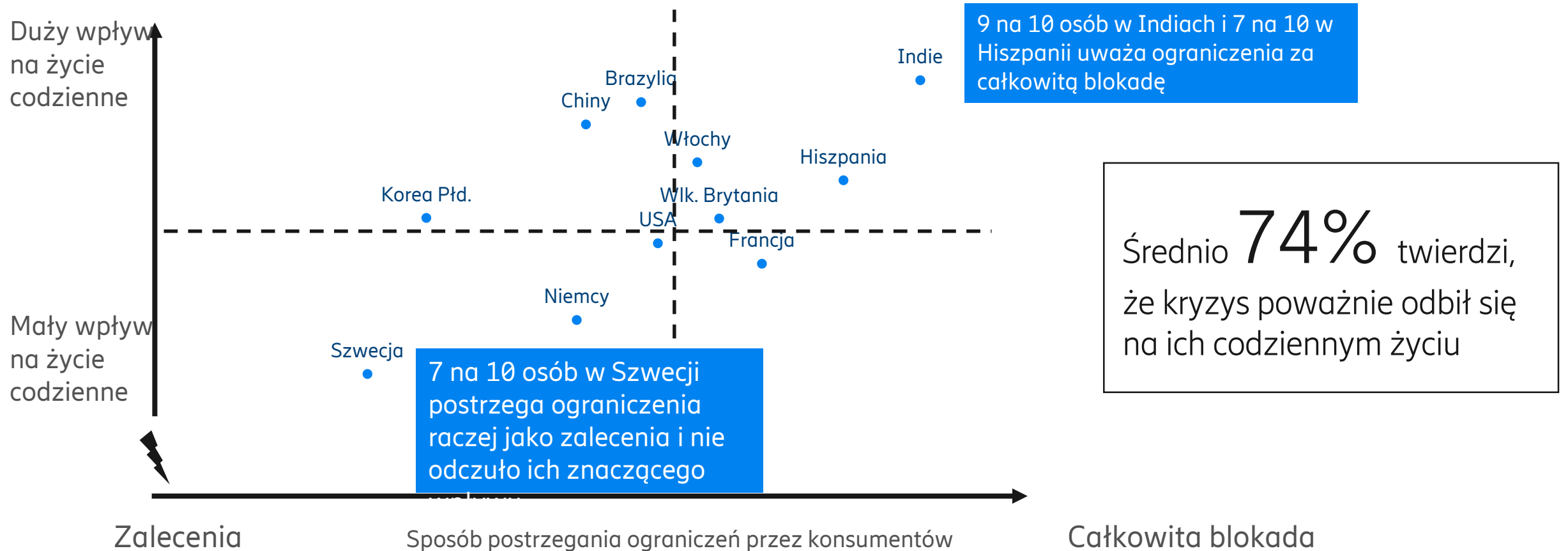
Opieka synchroniczna: Przewiduje się, że 6 razy więcej konsumentów w USA będzie korzystało z konsultacji medycznych przez internet w czasie rzeczywistym w porównaniu z 2019 r.

Doświadczenia wirtualne: 7 na 10 użytkowników VR twierdzi, że ze względu na zwiększenie czasu spędzanego w sieci, o statusie będą świadczyć wirtualne symbole, a nie stan fizycznego posiadania. Połowa przewiduje, że będzie korzystało z usług wirtualnych towarzyszy wykorzystujących SI w celach rozrywkowych, edukacyjnych i towarzyskich w dobie izolacji

Pandemia COVID-19 odbiła się na codziennym życiu konsumentów



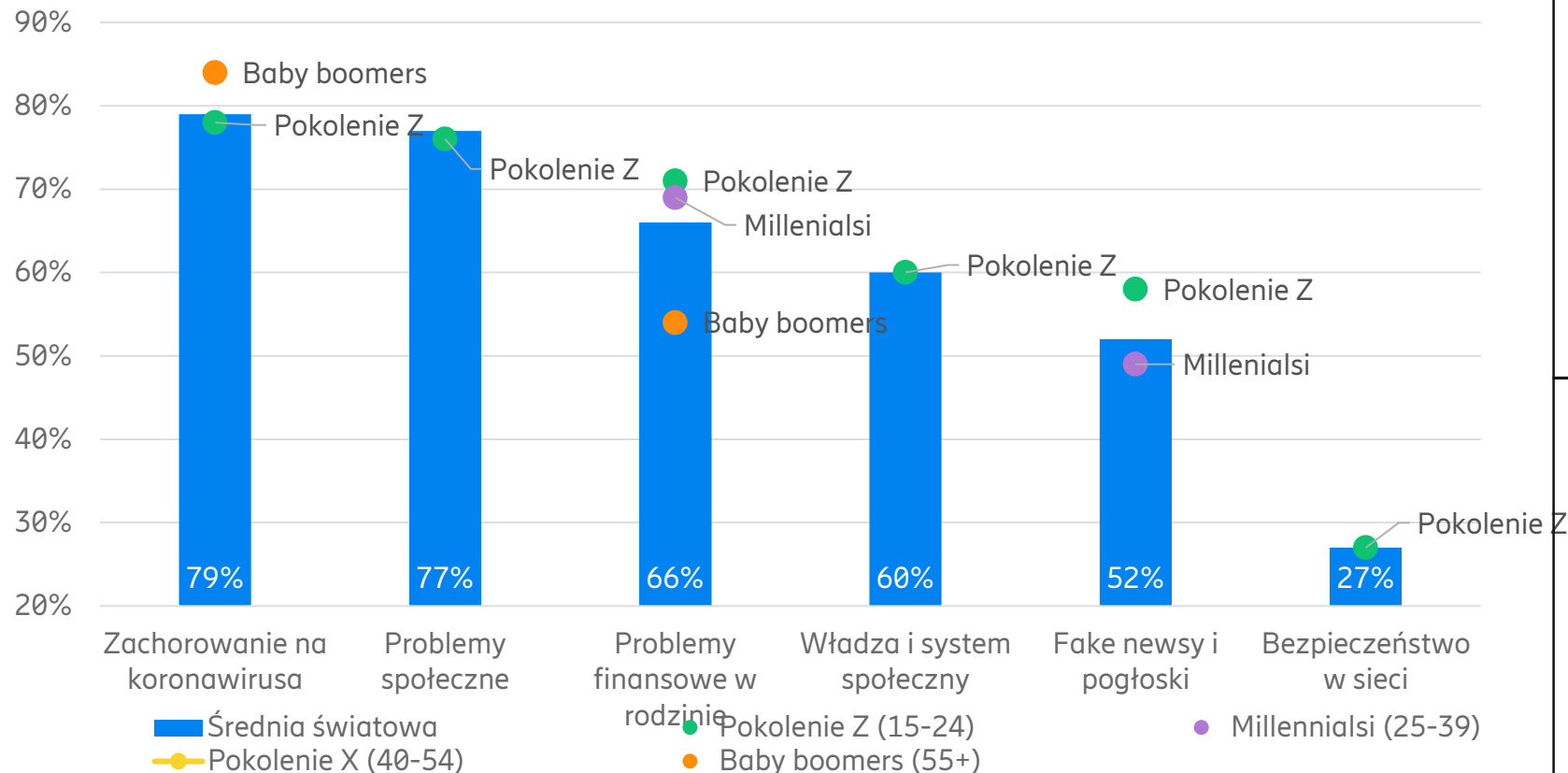
Przeciętna deklarowana sytuacja w chwili rozmowy w połowie kwietnia 2020 r.



Koronawirus każe pokoleniu Z i millenialsom zastanowić się nad przyszłością, powoduje obawy o sytuację finansową



Obawy w związku z kryzysem związanym z koronawirusem



7 na 10 członków pokolenia Z martwi się o sytuację finansową w rodzinie

6 na 10 członków pokolenia Z niepokoją fake newsy i pogłoski

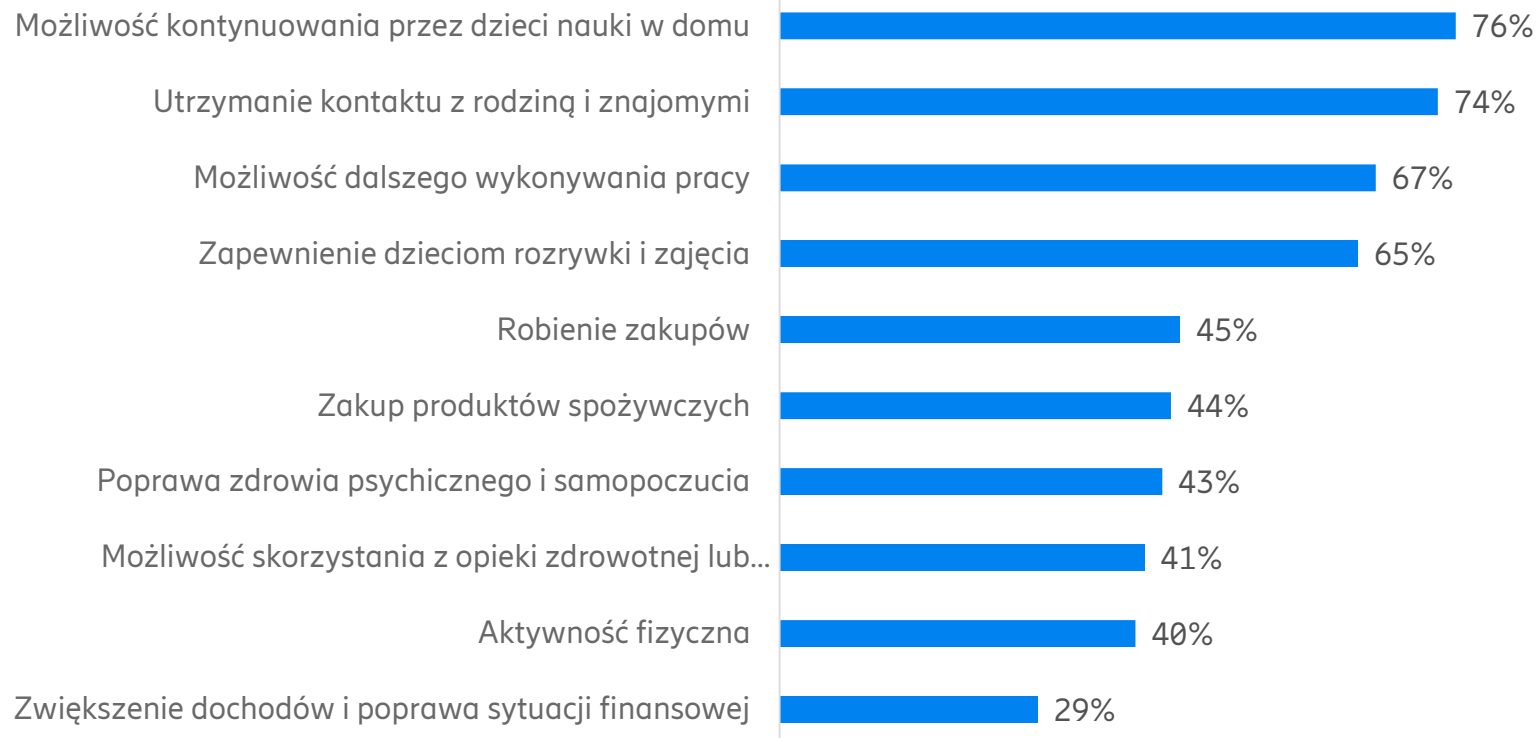
Członkowie pokolenia Z i millenialsi

posiadają obecnie więcej urządzeń cyfrowych niż którekolwiek z pozostałych pokoleń i twierdzą, że pomimo obaw o finanse raczej nie zamierzają wydawać mniej na technologie teleinformatyczne.

Technologie teleinformatyczne pomagają konsumentom radzić sobie z kryzysem



% konsumentów, którzy mocno odczuli efekty epidemii COVID-19 i uważają, że dostęp do internetu i urządzenia bardzo im pomagają w codziennym życiu



74%

osób w wieku 60+ potwierdza, że technologie teleinformatyczne pomogły im utrzymać kontakt z rodziną i znajomymi w czasie kryzysu.

2 na 3

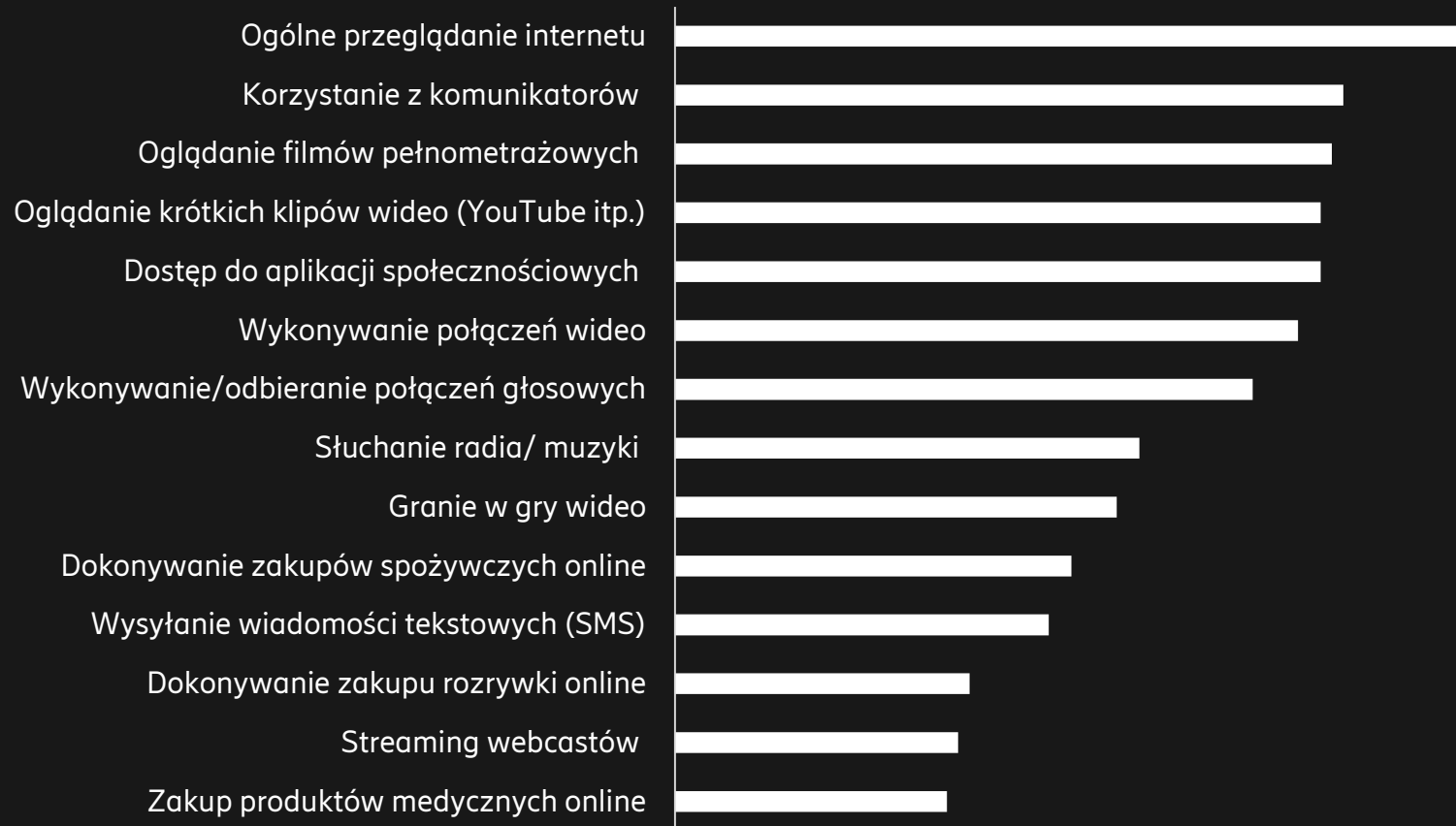
osoby pracujące twierdzą, że technologie teleinformatyczne zmniejszają uciążliwość sytuacji zawodowej.

3 na 4

Rodziców twierdzi, że łączność pomogła ich dzieciom w kontynuowaniu nauki w domu

Więcej rzeczy robimy online – internet jest większą częścią codziennego życia

Procent osób, które częściej wykonują poniższe czynności na JAKIMKOLWIEK URZĄDZENIU z powodu koronawirusa



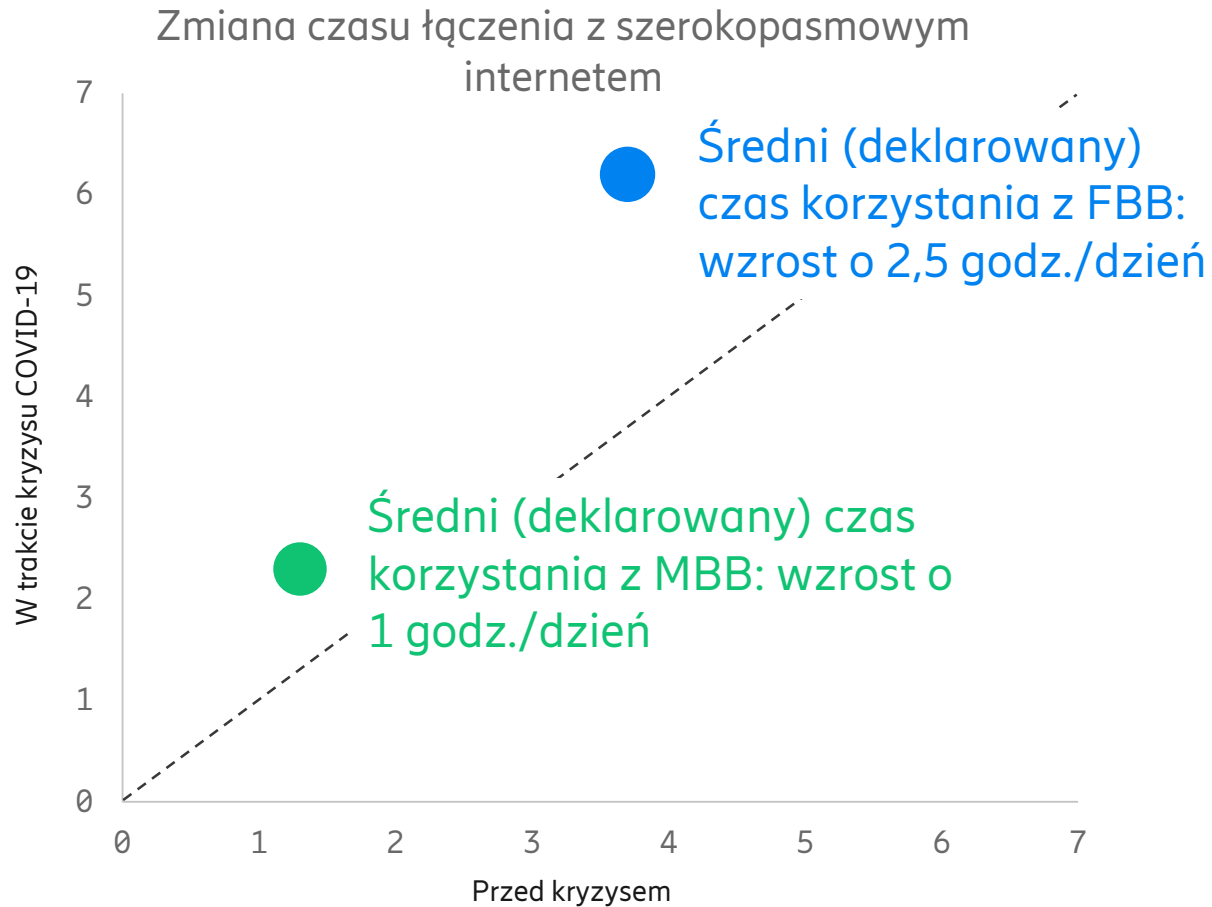
~1 na 5

osób podjęło nowe czynności w internecie – zazwyczaj jedną

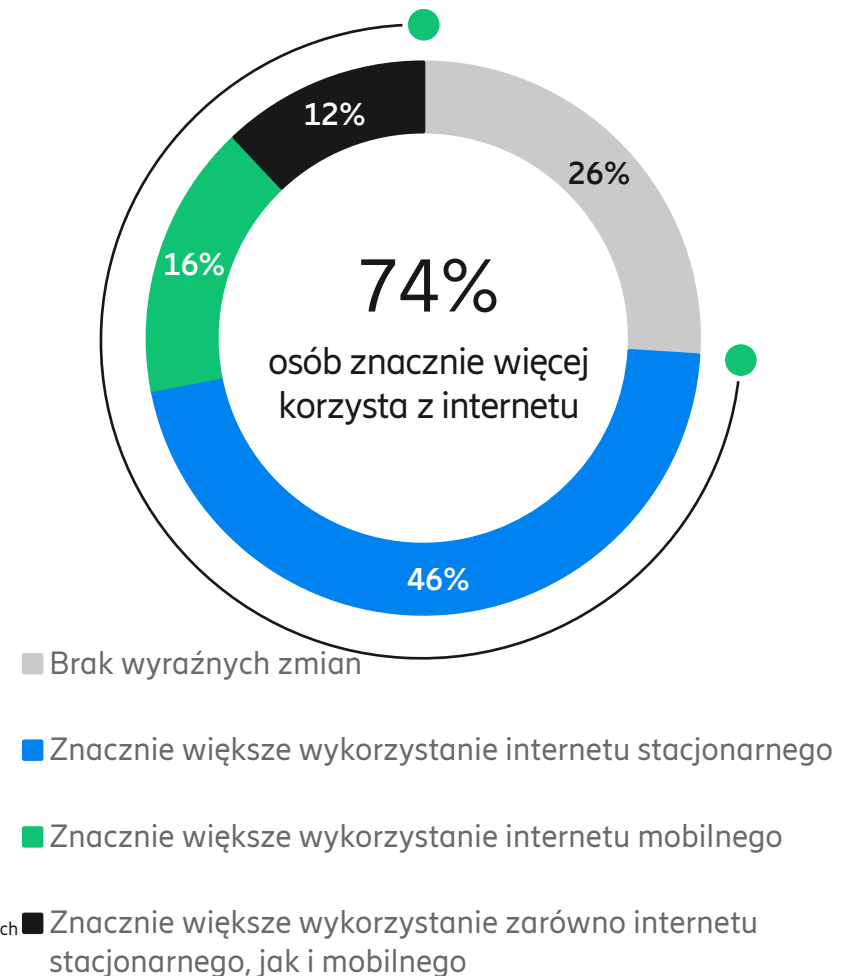
~9 na 10

osób częściej wykonuje czynności przez internet – Połowa zwiększyła wykonywanie sześciu lub więcej czynności

Znaczna ilość czasu korzystania z internetu w czasie kryzysu



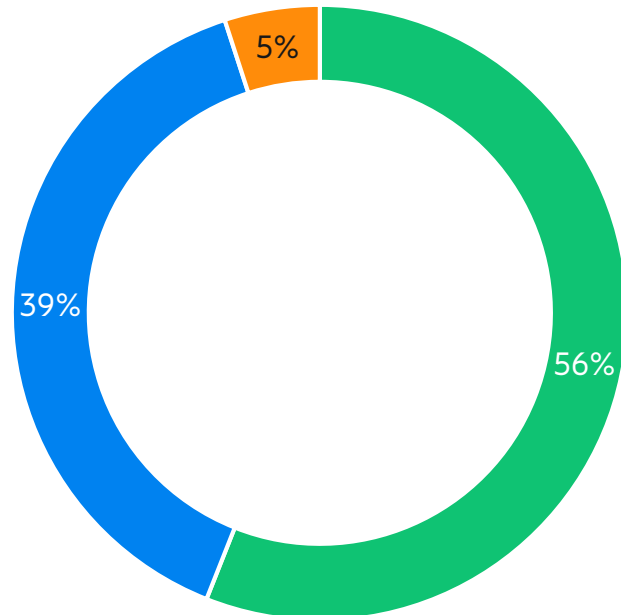
% konsumentów, którzy zwiększyli wykorzystanie internetu



Sieci ogólnie dobrze radzą sobie w czasie pandemii

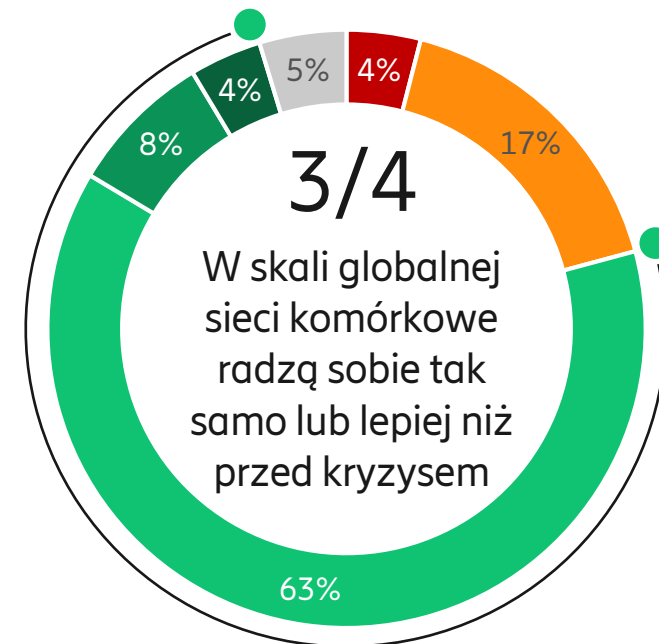


Poziom zadowolenia ze **stacjonarnego internetu** w domu w czasie epidemii koronawirusa



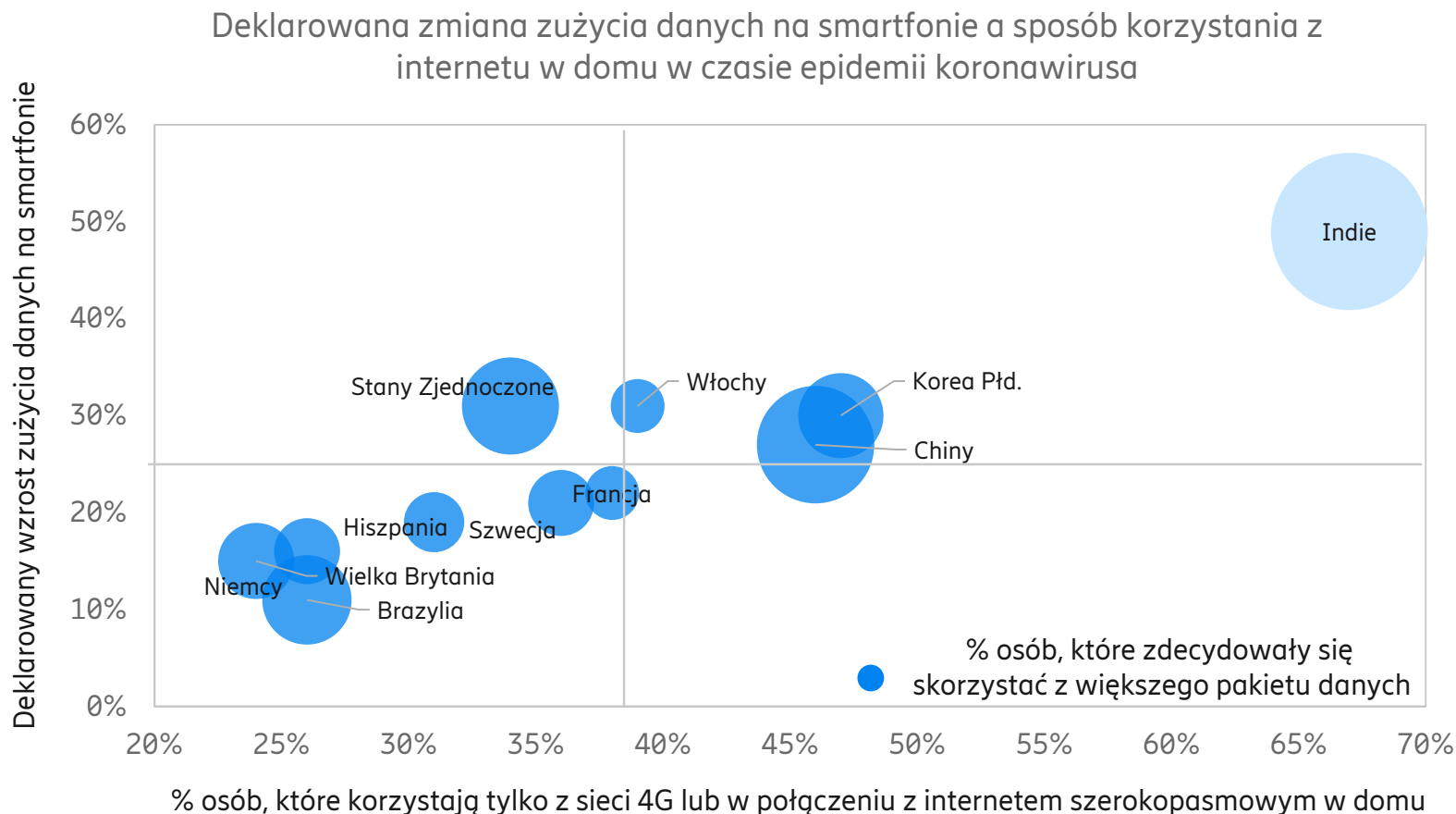
- Bardzo zadowolony (2 najwyższe)
- 3 środkowe
- Niezadowolony (2 najniższe)

Jak oceniasz jakość połączenia z **siecią komórkową** w czasie kryzysu w porównaniu z sytuacją sprzed kryzysu?



- Znacznie gorzej
- Nieco gorzej
- Tak samo
- Nieco lepiej
- Znacznie lepiej
- Nie mam zdania

Jakość MBB jest badana, ponieważ zużycie danych zwiększyło się w czasie kryzysu



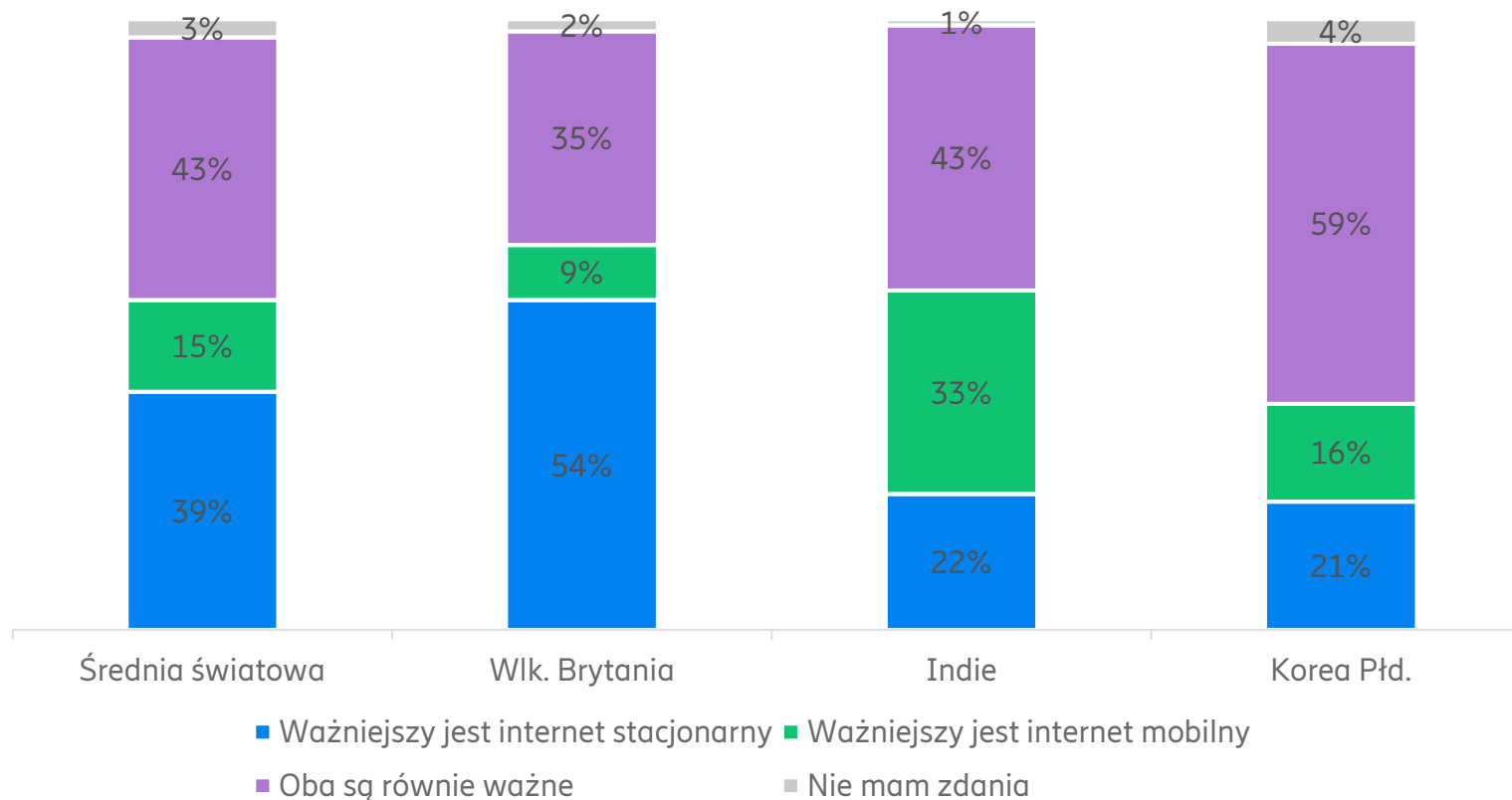
W skali globalnej użytkownicy deklarują
25% wzrost
zużycia danych na smartfonach

49% wzrost
zużycia danych komórkowych w Indiach w czasie kryzysu – 1/3 osób zdecydowała się na większy pakiet danych w czasie kryzysu.

Ruchomy internet szerokopasmowy odgrywa istotną rolę obok Wi-Fi



Znaczenie sieci w czasie kryzysu



6 na 10

osób w skali globalnej uważa, że MBB jest równie istotne

Jedna trzecia

osób z Indii uważa MBB za ważne i połowa osób w Indiach korzystała głównie z tego rodzaju sieci w czasie kryzysu

Większość zadowolona z jakości połączeń wideo, ale jest ona najbardziej istotna w kontekście połączeń wideo z rodziną i znajomymi w czasie kryzysu



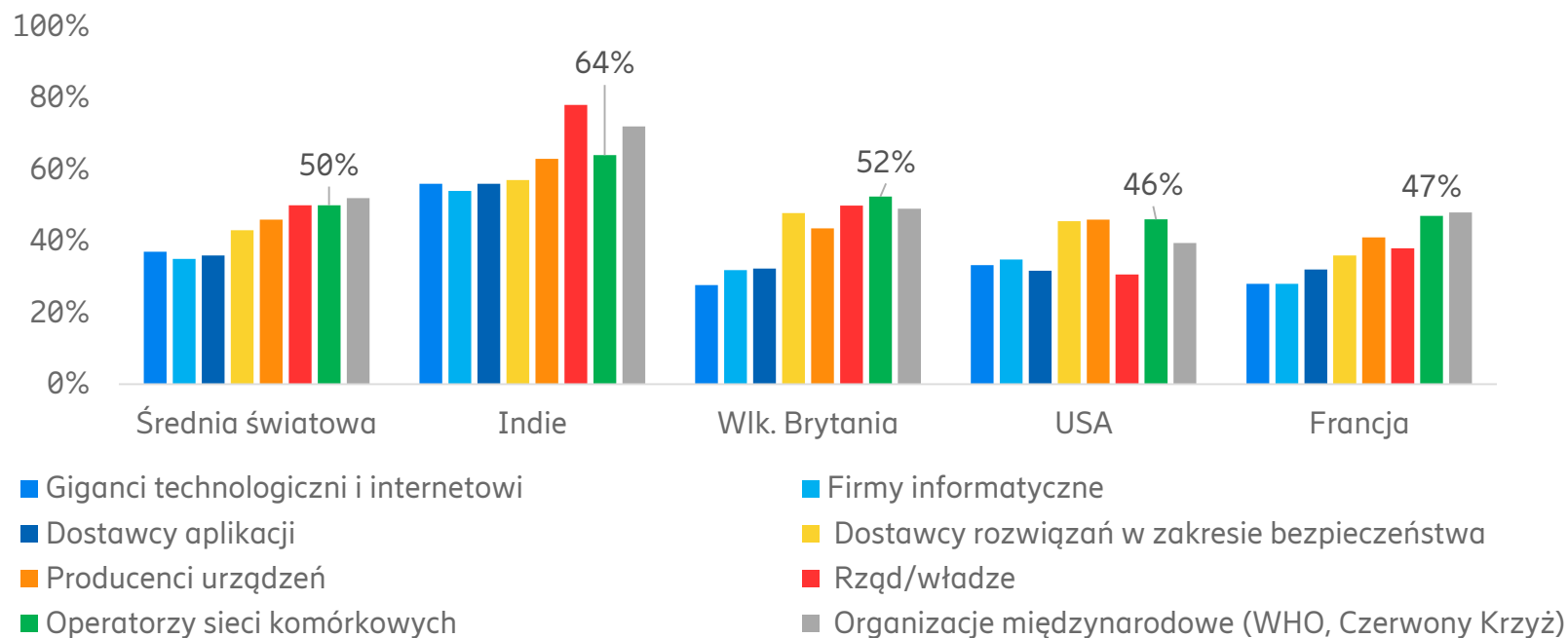
Poziom zadowolenia i znaczenie obsługi operatora sieci w czasie pandemii koronawirusa



Firmy telekomunikacyjne stają się najbardziej zaufanym powiernikiem danych osobowych konsumentów na rozwiniętych rynkach



Procent osób, które ufają poniższym podmiotom wystarczająco, by dać im dostęp do danych osobowych (np. lokalizacji) na potrzeby walki z koronawirusem



Firmy telekomunikacyjne uważane za bardziej godne zaufania w porównaniu z gigantami internetowymi i technologicznymi w kontekście wykorzystania danych o mobilności „dla wspólnego dobra”

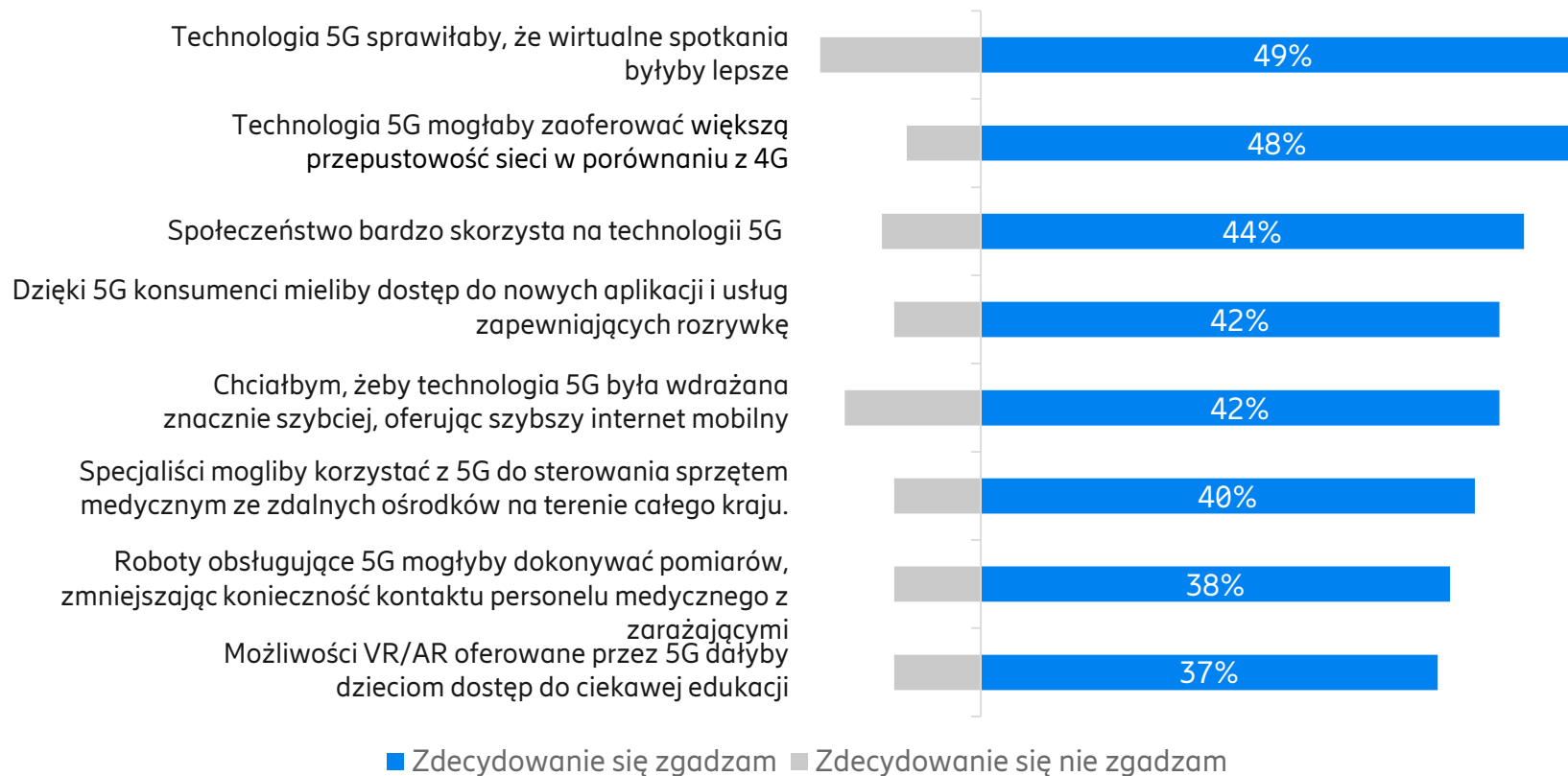
3 na 10

osób obawia się, że rządy mogą dalej wykorzystywać, przechowywać i gromadzić ich dane osobowe już po zakończeniu kryzysu, podczas gdy 1 na 4 osoby nie uważa, że do tego dojdzie.

Potencjalny pozytywny wpływ 5G w czasie kryzysu



Nastawienie do technologii 5G w czasie kryzysu COVID-19



63%

osób wykazuje pozytywne nastawienie wobec roli, jaką technologia 5G mogłaby odegrać w czasie kryzysu, pomimo różnych teorii spiskowych.

4 na 10

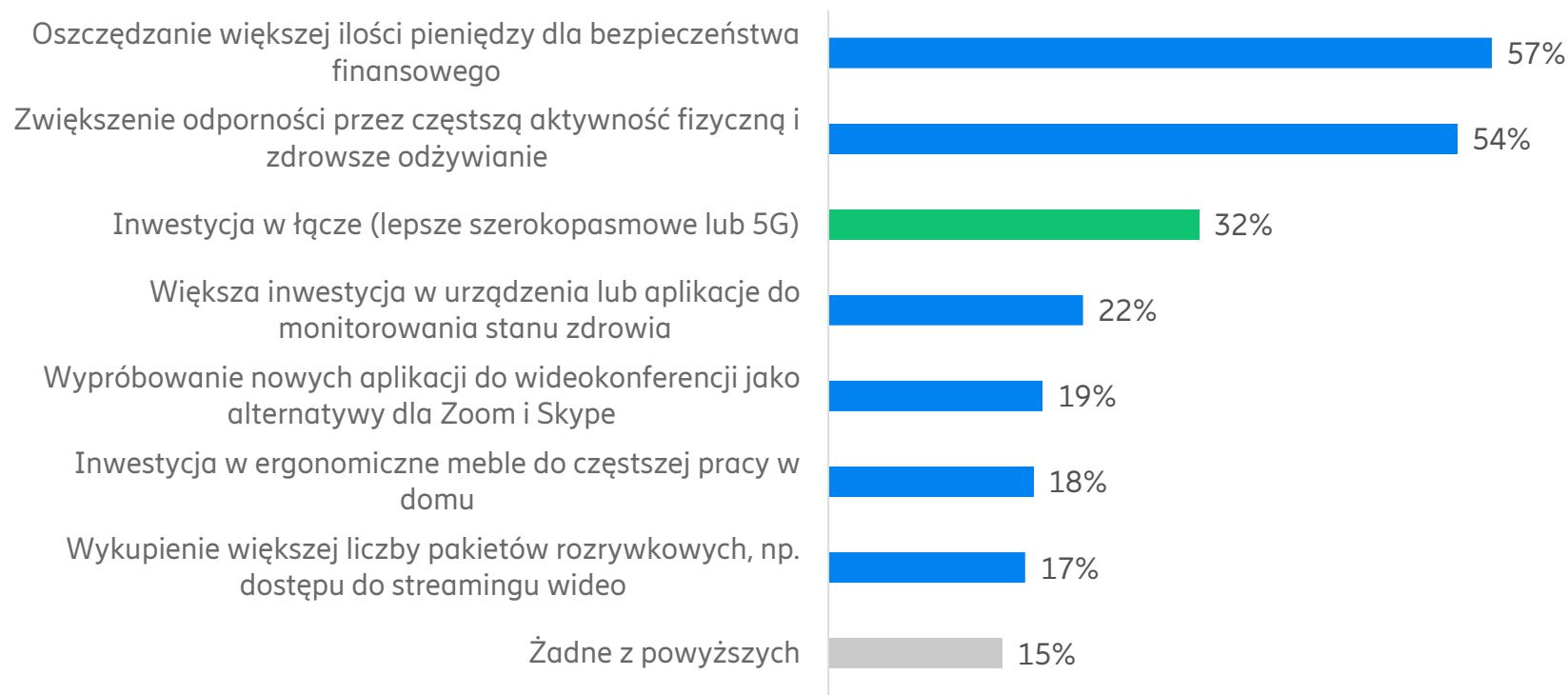
osób chciałoby, aby technologia 5G została wdrożona szybciej,

6 na 10 pierwszych użytkowników 5G jest tego zdania.

Konsumenci planują ograniczyć wydatki uznaniowe, aby przygotować się na kolejne fale kryzysu, ale nie oczekuje się zmniejszenia wydatków na teleinformatykę



% konsumentów i działania w celu przygotowania się na kolejny kryzys



40%

osób z Indii i Chin planuje upgrade do technologii 5G po zakończeniu kryzysu.

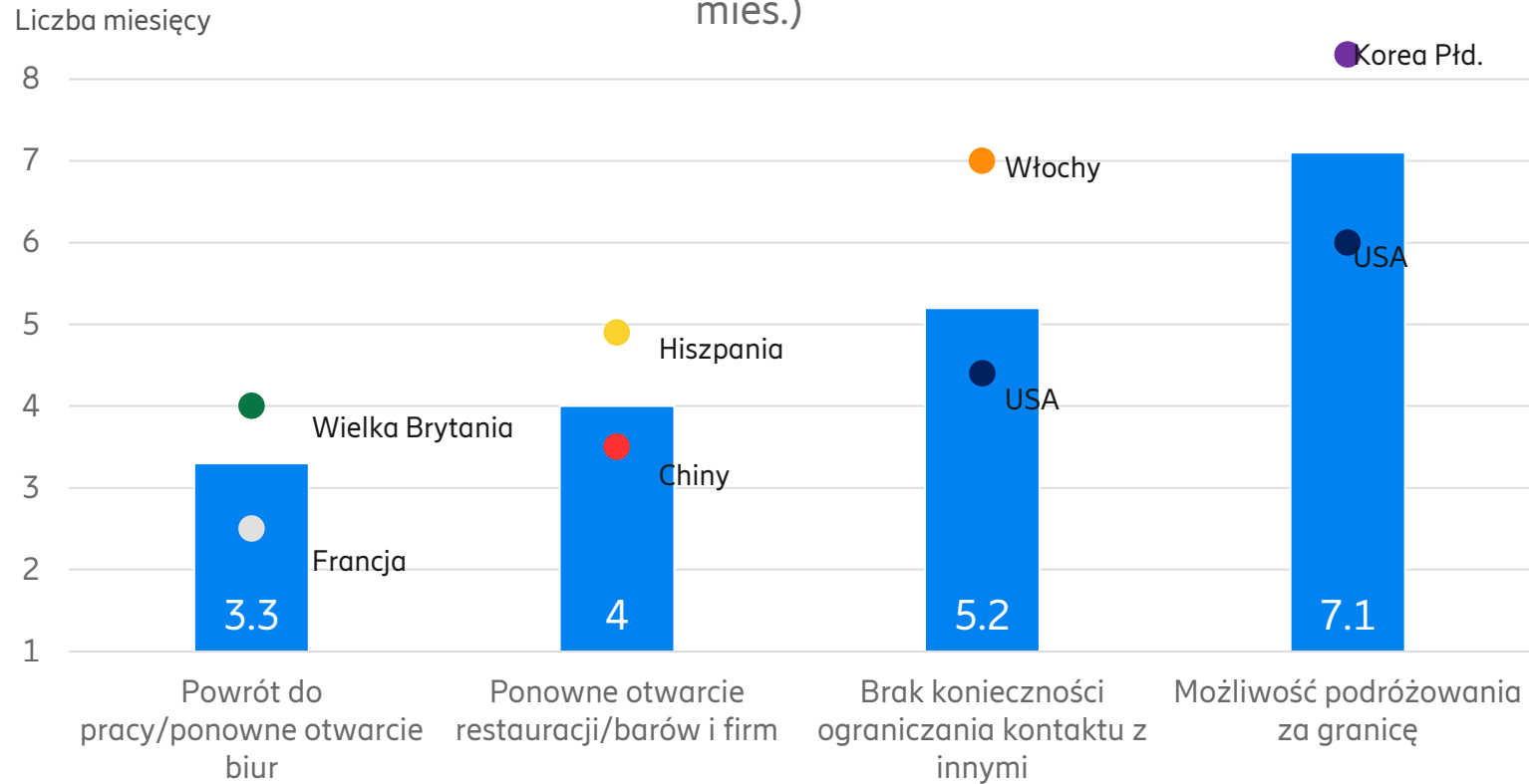
>1/3

pokolenia Z i millennialów planuje zainwestować w łączność po zakończeniu kryzysu.

Konsumenci mają różne opinie na temat wychodzenia z kryzysu i spodziewają się zmniejszania ograniczeń na przestrzeni najbliższych 7 miesięcy



Harmonogram łagodzenia ograniczeń wg konsumentów (w mies.)



3 miesiące

Powrót do miejsca pracy

4 miesiące

Ponowne otwarcie firm i restauracji

5 miesięcy

Zniesienie ograniczeń kontaktów między ludźmi

7 miesięcy

Możliwość podróżowania za granicę

Aktualne zmiany w zakresie zachowań prawdopodobnie przełożą się na przyszłość, 5 prognoz konsumentów na temat świata po COVID-19



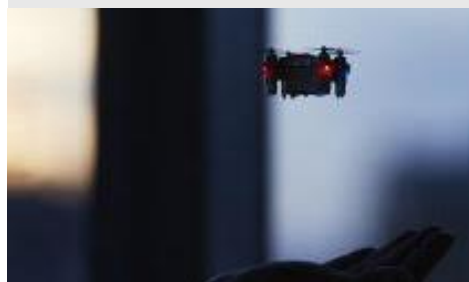
Nowe spojrzenie na sieci

3 na 4 osoby cenią stabilność sieci i uważają, że dostęp do internetu jest bardzo ważny w czasie kryzysu.



Autonomiczne zakupy

55 osób uważa, że zautomatyzowane drony dostawcze lub autonomiczne pojazdy mogłyby zastąpić dostawców.



Miejsca pracy bez granic

6 na 10 osób pracujących uważa, że praca zdalna stanie się normą.



Zdalna opieka medyczna

Przewiduje się, że 6 razy więcej konsumentów w USA będzie korzystać z konsultacji medycznych przez internet w czasie rzeczywistym w porównaniu z 2019 r.



Doświadczenia wirtualne

7 na 10 użytkowników VR uważa, że ze względu na zwiększenie czasu spędzanego w sieci, o statusie będą świadczyć wirtualne symbole, a nie stan fizycznego posiadania. VR w kontaktach społecznych ułatwi izolację.



