



Szanowni Akcjonariusze,

W 2016 roku, zgodnie z naszym średniookresowym planem działań, skoncentrowaliśmy się na inwestycjach w poprawę jakości sieci oraz bardzo aktywnym podejściu do pozyskania klientów we wszystkich segmentach działalności.

Sieć światłowodowa: nasz główny priorytet

W 2016 roku kontynuowaliśmy znaczące inwestycje w rozbudowę sieci światłowodowej. To strategiczny priorytet, który wyróżnia naszą ofertę na rynku i jest kluczowym czynnikiem w procesie przekształcania Orange Polska z tradycyjnej w nowoczesną firmę telekomunikacyjną. W ubiegłym roku podwoiliśmy wielkość sieci światłowodowej, rozszerzając jej zasięg na blisko 1,5 mln gospodarstw domowych. Dysponujemy największą siecią światłowodową w kraju, dostępną w 37 miastach. Ponieważ w Polsce ta technologia jest wciąż nowością, w ciągu roku podjęliśmy intensywne działania w zakresie komunikacji marketingowej w celu podniesienia świadomości klientów. Liczba przyłączeń rosła w każdym kwartale, osiągając w 4 kw. poziom 31 tys. Prawie 80% pozyskanych w ostatnim kwartale użytkowników to nowi klienci Orange Polska – co potwierdza, że zwiększamy udział w rynku kosztem konkurencji.

Sieć komórkowa: odpowiedź na olbrzymi wzrost transmisji danych

W obliczu dalszego dynamicznego wzrostu transmisji danych, jednym z najważniejszych zadań stała się poprawa jakości sieci komórkowej w oparciu o nowo nabyte częstotliwości. W zasięgu naszej sieci 4G/LTE znajduje się obecnie prawie cała ludność Polski, a technologia ta obsługuje ponad 60% mobilnej transmisji danych. Wolumen przesyłanych w naszej sieci danych wzrósł o około 130%, do czego przyczyniła się rosnąca liczba klientów i znaczny wzrost ruchu na użytkownika – wynikający z coraz szerszego upowszechnienia smartfonów oraz zmieniających się potrzeb. Mam przyjemność poinformować, że według niezależnego źródła speedtest.pl, nasza sieć mobilna była w 2016 roku najszybsza w Polsce. To dla mnie potwierdzenie, że przyjęta przez nas strategia rozwijania sieci konwergentnej (stacjonarnej i mobilnej) dobrze się sprawdza.

Mobilne usługi abonamentowe: rok ofert rodzinnych i LTE do użytku stacjonarnego

Rok 2016 był kolejnym niezwykle udanym rokiem pod względem aktywacji netto w mobilnym segmencie abonamentowym. Liczba kart SIM w tym segmencie zwiększyła się o ponad milion, tj. 13% rok-do-roku, co stanowi najwyższy wzrost od wielu lat. Pod względem przenoszenia numerów komórkowych, utrzymaliśmy drugą pozycję na rynku, przy czym w segmencie abonamentowym osiągnęliśmy znacznie lepszy wynik netto (+152 tys.) niż rok wcześniej. Do tak imponującego wzrostu przyczyniły się przede wszystkim dwa trendy rynkowe: sukces ofert rodzinnych z kilkoma kartami SIM oraz znaczny wzrost popularności usług mobilnego Internetu dla domu (określanych jako „LTE do użytku stacjonarnego”). Oferty rodzinne to potężne narzędzie rynkowe do pozyskiwania gospodarstw domowych, które korzystają z coraz większej liczby urządzeń mobilnych. Natomiast LTE do użytku stacjonarnego zyskuje na znaczeniu jako substytut stacjonarnego dostępu do Internetu, zwłaszcza na terenach podmiejskich, w wyniku znacznego polepszenia jakości połączeń w sieci mobilnej. Kolejnym czynnikiem, który przyczynił się do wzrostu w segmencie abonamentowym, była zwiększona migracja z segmentu usług przedpłaconych po wprowadzeniu zmian regulacyjnych, które zobowiązują użytkowników tych usług do rejestracji kart SIM.

Nowe zasady w usługach przedpłaconych: wyzwanie, któremu sprościliśmy

Po wprowadzeniu wspomnianego obowiązku rejestracji kart SIM w lipcu 2016 roku, segment usług przedpłaconych w Polsce wszedł w okres zmian. Sprostanie temu nowemu wyzwaniu wymagało podjęcia wielorakich działań, które obejmowały: modyfikację systemów informatycznych, zdefiniowanie modelu współpracy z dystrybutorami, edukację klientów oraz kampanie marketingowe. Do dnia 1 lutego bieżącego roku (kiedy upływał termin rejestracji będących w użyciu kart pod groźbą ich dezaktywacji), zarejestrowaliśmy 96% aktywnych klientów. Pokrywało się to dokładnie z naszymi oczekiwaniami, gdyż przewidywaliśmy, że dla pewnej niewielkiej części użytkowników utrata anonimowości okaże się barierą. Ponieważ po 1 lutego można wciąż rejestrować karty, spodziewamy się, że ostateczny wynik będzie jeszcze trochę lepszy. Jednak to nie koniec wyzwań. Zasady gry na tym rynku są teraz nieco inne, co wiąże się z niepewnością co do tego, w jaki sposób nowa sytuacja wpłynie na otoczenie konkurencyjne.

Doświadczenie klientów w kontakcie z firmą: upraszczanie procedur

W 2016 roku kontynuowaliśmy działania na rzecz aktywnego dialogu z klientami, zgodnie z przyjętym w 2015 roku podejściem opartym na słuchaniu klientów i odpowiadaniu na ich potrzeby. Naszym celem jest

maksymalne uproszczenie drogi, jaką muszą pokonać klienci, poprzez wyeliminowanie zbędnych utrudnień i procedur – osiągnięcie tego celu zależy od wdrożenia szeregu drobnych zmian. Z wielką przyjemnością stwierdzam, że te działania okazały się skuteczne: w ubiegłym roku po raz kolejny poprawiliśmy tzw. wskaźnik promotorów netto (ang. Net Promoter Score – NPS), który jest dla nas kluczową miarą satysfakcji klientów. W wyniku znaczącego wzrostu satysfakcji klientów usług mobilnych, zarówno na rynku indywidualnym jak i biznesowym, wskaźnik ten osiągnął najwyższą wartość w historii. W 2017 roku, chcemy osiągnąć dalszą poprawę w tym zakresie. Obecnie, wprowadzamy duże zmiany w kwestii zarządzania obsługą klientów. W przyszłości nasze podejście będzie ukierunkowane nie na kanały dystrybucji, lecz ścieżkę wybieraną przez klientów (przy różnych rodzajach kontaktu: zakup, płatności, rozwiązanie umowy lub pomoc). Umożliwi to wprowadzenie ujednoliconych i spójnych standardów obsługi we wszystkich punktach styku z klientami.

Wyniki finansowe: zgodne z założeniami

Nasze wyniki finansowe w 2016 roku były zgodne z oczekiwaniami. Wygenerowaliśmy zysk EBITDA w wysokości 3 163 mln zł, mieszczący się w założonym przedziale. EBITDA była około 10% niższa niż przed rokiem, co odzwierciedlało presję na przychody z usług stacjonarnych, wynikającą ze strukturalnego spadku w tradycyjnych usługach telefonicznych i silnej konkurencji w segmencie stacjonarnego Internetu. W segmencie mobilnym nastąpił wzrost przychodów – głównie w związku z tym, że zwrot ku sprzedaży ratalnej w pozyskiwaniu klientów przyczynił się do dynamicznego wzrostu przychodów ze sprzedaży sprzętu. Ewolucja kosztów odzwierciedlała podejście przyjęte w nowym planie działań: wzrosły koszty bezpośrednie, przy jednoczesnej dalszej optymalizacji kosztów pośrednich. Wysokość przepływów pieniężnych odzwierciedlała zwiększone nakłady inwestycyjne (związane z inwestycjami w jakość sieci), a z drugiej strony znacznie lepsze zarządzanie kapitałem obrotowym.

Priorytety na 2017 rok: przyspieszenie rozbudowy sieci światłowodowej i usprawnienie działalności

W 2017 roku, nasze zasadnicze priorytety nie ulegną zmianie, ale jeszcze bardziej skoncentrujemy się na usprawnieniu działalności komercyjnej i procesie inwestycyjnego. Warto podkreślić, że tym działaniom będą sprzyjać wprowadzone od początku 2017 roku zmiany organizacyjne w obszarze rynku masowego i biznesowego. Jeszcze bardziej uatrakcyjnimy propozycję dla klientów i przebudujemy kanały dystrybucji. Właśnie wprowadziliśmy nową ofertę Orange Love – nasz pierwszy zdefiniowany pakiet (tzw. „hard bundle”) usług stacjonarnych i mobilnych. Wraz z telewizją 4K, ta oferta wyznacza nowe podejście do pozyskiwania gospodarstw domowych i promowania konwergencji. W 2017 roku planujemy poszerzyć zasięg sieci światłowodowej o ponad milion gospodarstw domowych, tj. znacznie więcej niż w 2016 roku, jednocześnie skracając czas dostarczenia usługi. Ponadto, przyspieszymy proces upraszczania i przekształcania działalności, aby zwiększyć elastyczność i utrzymać rentowność. Aktualizację bardziej długoterminowych prognoz postanowiliśmy przedstawić w dalszej części roku, kiedy będziemy mieć lepszy obraz skutków opisanych wyżej działań.

Jean-François Fallacher
Prezes Zarządu
Orange Polska S.A.