



EEN OP DE VIJF CONSUMENTEN SWICHT BINNEN TELECOMMARKT

Rapport | Consumentenonderzoek naar de telecommarkt | 14 juni 2016

Inhoudsopgave

Inleiding

Conclusies

Resultaten mobiel

Overstapgedrag

Vertrouwen en tevredenheid

Prijsperceptie

Informatiebehoefte

Resultaten multiplay

Overstapgedrag

Vertrouwen en tevredenheid

Prijsperceptie

Informatiebehoefte

Bijlagen

Resultaten in detail

Mobiel

Multiplay

Onderzoeksverantwoording

Colofon

In opdracht van:



Thijs Hendrix

Senior Consultant

033 330 32 16

thijs.hendrix@samr.nl

Majka van Doorn

Consultant

033 330 33 21

majka.vandoorn@samr.nl

Inleiding

Inzicht in de stand van zaken ten behoeve van ACM

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) is een onafhankelijke toezichthouder en bevordert een goede marktwerking tussen bedrijven en consumenten. Voor consumenten bevordert ACM keuzes, zodat zij echt wat te kiezen hebben en durven te kiezen.

Dit is de eerste keer dat SAMR voor ACM het consumentenonderzoek naar de telecommarkt uitvoert. Voor de zorgmarkt en energiemarkt voert SAMR dit onderzoek al reeds enkele jaren uit. ACM wil met dit onderzoek de stand van zaken in de telecommarkt (blijven) monitoren. Dit onderzoek moet inzicht bieden in ontwikkelingen op deze markt en de mogelijkheid om het effect van het toezicht van ACM te toetsen.

Het onderzoek geeft o.a. inzicht in de switchdrempels die consumenten tegenkomen in de markt. Daarnaast biedt het inzicht in de tevredenheid van consumenten met hun huidige telecomaanbieder, de prijsperceptie en informatiebehoefte met betrekking tot het oriënteren op een nieuwe telecomaanbieder.

Conclusies

Belangrijkste conclusies op basis van dit onderzoek:

Een op de vijf consumenten switcht

21% van de consumenten is de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe mobiele aanbieder. Een kwart (26%) is overgestapt naar een ander contract bij dezelfde aanbieder, 9% heeft zich wel georiënteerd op een overstap, maar is (nog) niet geswitcht.

Gemiddeld zijn consumenten 6 jaar klant bij hun telecomaandbieder.

Aflopen contractperiode belangrijkste trigger voor overstap

Het aflopen van de contractperiode is de belangrijkste aanleiding om in actie te komen en te oriënteren op een nieuw abonnement (47%), gevolgd door het willen besparen op de maandelijkse kosten (36%) en het willen hebben van een nieuw toestel (31%).

Prijs is veruit de belangrijkste reden om te kiezen voor een ander abonnement of andere provider (47%), gevolgd door de inhoud van de bundel (31%).

Tevredenheid reden om niet in actie te komen

Tevredenheid met de huidige provider en een gunstige prijsstelling van de huidige aanbieder zijn de belangrijkste redenen om niet over te stappen naar een andere mobiele aanbieder.

Kwart consumenten gaat zich komend jaar oriënteren

Een kwart van de consumenten (24%) verwacht het komend jaar mobiele aanbieders te vergelijken om eventueel (weer) over te stappen. Ruim de helft van de consumenten gaat dat waarschijnlijk niet doen. 13% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen. Een meerderheid (54%) gaat dat waarschijnlijk niet doen.

Prijzen redelijk, maar moeilijk te vergelijken

Bijna twee derde (64%) vindt de prijs die zij betalen voor hun mobiele abonnement redelijk. Een op de vijf (22%) vindt dit bedrag hoog. Twee derde van de consumenten vinden de prijzen van verschillende aanbieders wel moeilijk te vergelijken, omdat de voorwaarden van de abonnementen verschillen.

Een op de vijf consumenten krijgt onverwacht hoge rekening

Circa een op de vijf consumenten (18%) heeft het afgelopen jaar een onverwacht hoge rekening ontvangen. Een kwart van de consumenten (27%) heeft wel een hogere rekening ontvangen, maar had het bedrag wel ongeveer verwacht. Deze hoge rekening komt met name doordat men data heeft verbruikt in het buitenland of te veel belminuten heeft gebruikt.

Oriëntatie op nieuw abonnement is online, afsluiten gebeurt offline

Consumenten oriënteren zich met name online (via de website van aanbieders: 60% of een (prijs-)vergelijkingsite: 41%) op een nieuw abonnement. Het afsluiten van het abonnement gebeurt echter nog vaak in een telecomwinkel (35%) of via de klantenservice (24%).

Belangrijkste conclusies op basis van dit onderzoek:

Een op de vijf consumenten switcht

21% van de consumenten is de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe internetaanbieder. 15% is overgestapt naar een ander contract bij dezelfde aanbieder, 7% heeft zich wel georiënteerd op een overstap, maar is (nog) niet geswitcht.

Gemiddeld zijn consumenten 8 jaar klant bij hun aanbieder.

Besparen op kosten belangrijkste trigger voor overstap

Besparen op de maandelijkse kosten is de belangrijkste aanleiding om in actie te komen en te oriënteren op een nieuw abonnement (39%), gevolgd door het willen hebben van een hogere internetsnelheid (29%). Prijs is ook veruit de belangrijkste reden om te kiezen voor een ander abonnement of andere internetaanbieder (34%), gevolgd door een aanbieding (25%) of de snelheid van het internet (24%).

Tevredenheid reden om niet in actie te komen

Tevredenheid met de huidige provider (60%) en goede service van de huidige aanbieder (34%) zijn de belangrijkste redenen om niet over te stappen naar een andere internetaanbieder.

Een op de zes consumenten gaat zich komend jaar oriënteren

Een op de zes consumenten (17%) verwacht het komend jaar aanbieders te vergelijken om eventueel (weer) over te stappen. Ruim de helft van de consumenten (57%) gaat dat waarschijnlijk niet doen. 8% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen. Een meerderheid (63%) gaat dat waarschijnlijk niet doen.

Prijzen redelijk, maar moeilijk te vergelijken

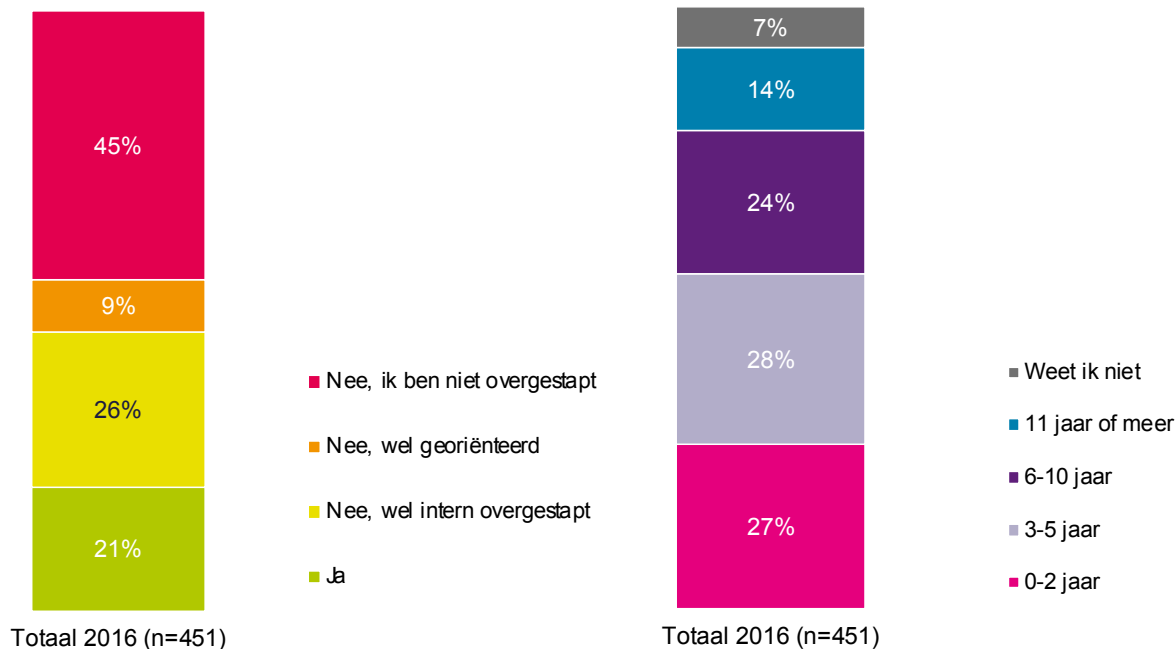
Twee derde van de consumenten vindt de prijs die zij betalen voor hun abonnement redelijk. Een op de drie (31%) vindt dit bedrag hoog. Twee derde van de consumenten vindt de prijzen van verschillende aanbieders wel moeilijk te vergelijken, omdat de producten verschillen.

Oriëntatie en afsluiten gebeurt online

Consumenten oriënteren zich met name online (via de website van aanbieders: 60% of een (prijs-)vergelijkingsite: 33%) op een nieuw abonnement. Ook vrienden en familie zijn erg belangrijk (32%). Ook het afsluiten van een nieuw abonnement gebeurt veelal online via de website van de aanbieder (44%) of via de klantenservice (32%).

Resultaten – Mobiel – Overstapgedrag

Een op de vijf consumenten is afgelopen drie jaar overgestapt, gemiddeld is men al 6 jaar klant



Vraag: Bent u in de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe mobiele aanbieder?

Vraag: Hoeveel jaar hebt u al een mobiel abonnement bij...?

Basis: Alle respondenten.

Een op de vijf consumenten (21%) is de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe mobiele aanbieder, een kwart (26%) een ander contract afgesloten bij dezelfde aanbieder, een op de tien (9%) heeft zich wel georiënteerd op een overstap, maar is uiteindelijk bij dezelfde aanbieder gebleven. Iets minder dan de helft van de consumenten (45%) is de afgelopen drie jaar niet overgestapt.

Gemiddeld zijn consumenten 6 jaar klant bij hun huidige mobiele aanbieder. Een kwart (27%) van de consumenten is tussen de 0 en 2 jaar klant bij hun huidige aanbieder, 14% is al 11 jaar of langer klant.

18% van de consumenten heeft meerdere abonnementen afgesloten. Dit kunnen bijvoorbeeld ook abonnementen van minderjarige kinderen zijn.

Greep uit de open antwoorden

OVERGESTAPT



“In verband met bereik op mobiele telefoon.”

“Omdat ik bij deze aanbieder niet over mijn internetbundel heen kan.”

“Meeste minuten en MB's voor onder 15 euro.”

“Goedkoper en mooie telefoon.”

“Omdat deze aanbieder een goede actie had.”

INTERN OVERGESTAPT



“Kwam iets goedkoper uit en had hem genomen omdat mijn abonnement verlengd moest worden.”

“Niet erg duur en geen moeilijkheden.”

“Goed netwerk.”

“Dat ik na prepaid nu voor een goedkoop abonnement ging. Voordeel: niet weer te weinig beltegoed!”

GEORIËNTEERD



“Bereik is slecht in mijn dorp.”

“Ik ben tevreden over de provider die ik nu heb. ik weet niet hoe het zal gaan bij een andere provider. Ook al is die goedkoper, ik weet nu wat ik heb en betaal er daarom iets meer voor.”

“Ik wacht nog even tot het einde van mijn abonnement dan heb ik meer keuze uit de aanbieders.”

NIET OVERGESTAPT



“Ik ben tevreden met mijn huidige abonnement.”

“Zeer goed bereik.”

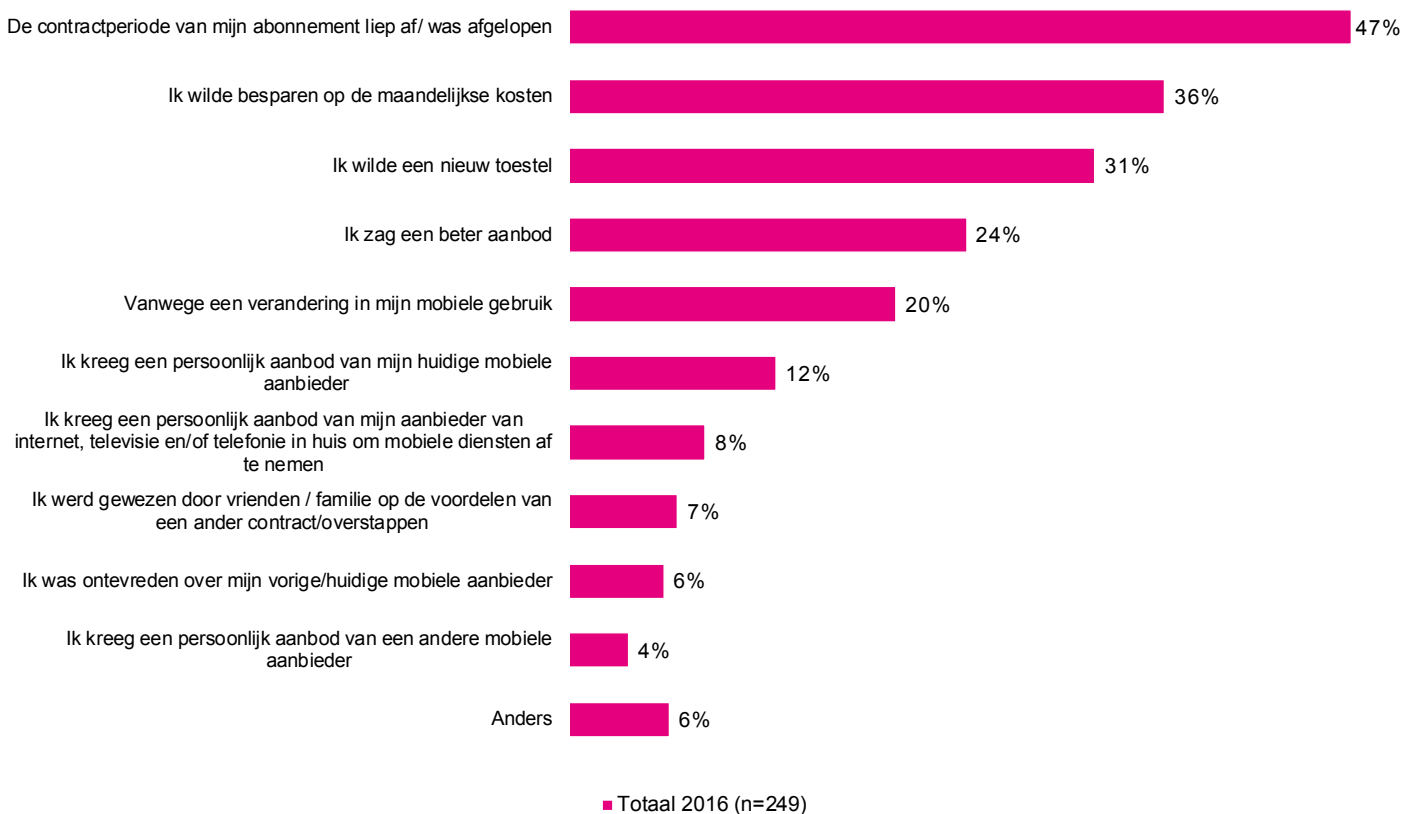
“Dat ik altijd goede service heb gehad en tot nu toe zeer weinig tot geen storingen.”

“Alles loopt prima en werkt naar behoren. Vriendelijk personeel in de winkel en bij verlenging van abonnement meestal een leuke aanbieding.”

Vraag: Waarom overgestapt / andere abonnement afgesloten / georiënteerd, maar niet overgestapt / niet overgestapt?

Basis: Alle respondenten.

Aflopen contractperiode belangrijkste aanleiding om in actie te komen voor een nieuw mobiel abonnement



Vraag: Wat was/ waren voor u aanleiding(en) om in actie te komen en u te oriënteren/ over te stappen op een andere mobiele aanbieder/ ander mobiel abonnement?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder of zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt.

Het aflopen van de contractperiode is voor consumenten de belangrijkste aanleiding (46%) om in actie te komen en zich te oriënteren of over te stappen op een nieuw abonnement, gevolgd door willen besparen op de maandelijkse kosten (36%) en het willen hebben van een nieuw toestel (31%).

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap noemen duidelijk vaker dat het aflopen van de contractperiode een aanleiding was om in actie te komen (70%). Ook noemen zij vaker dat ze door vrienden werden gewezen op de voordelen van overstappen (18%). Consumenten die bij hun eigen aanbieder zijn overgestapt op een ander abonnement noemen vaker dat ze een persoonlijk aanbod kregen (21%), zij noemen juist minder vaak dat ze een beter aanbod zagen (11%).

Prijs belangrijkste reden om over te stappen



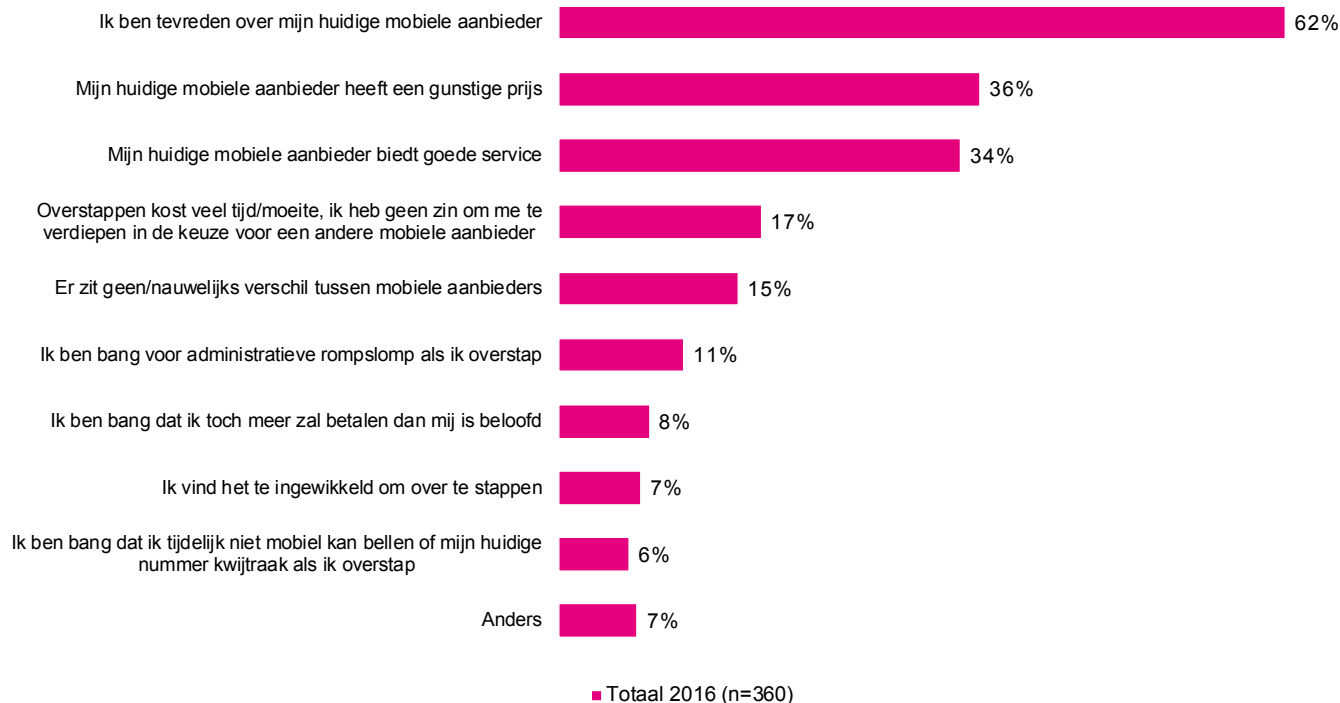
Vraag: Wat waren voor u redenen om te kiezen voor (een andere abonnement bij) ...?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Prijs is voor consumenten veruit de belangrijkste reden (47%) om over te stappen naar een andere provider of een ander contract af te sluiten bij hun eigen provider. Daarnaast noemen consumenten de inhoud van de bundel (31%) of het toestel dat ze bij het abonnement krijgen (21%).

Consumenten die bij hun eigen provider zijn overgestapt op een ander contract noemen vaker dat ze dit hebben gedaan vanwege het toestel (29% versus 11%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder noemen juist vaker dat ze dit hebben gedaan vanwege de dekking (16% versus 6%). Ook geven zij wat vaker aan dat een overstap werd geadviseerd door vrienden of familie (9% versus 1%).

Consumenten stappen niet over omdat ze tevreden zijn



Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere mobiele aanbieder?

Basis: Allen die zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt en die zich niet hebben georiënteerd en niet zijn overgestapt.

Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt naar een andere mobiele aanbieder geven aan dat ze tevreden zijn met hun huidige mobiele aanbieder (62%). Daarnaast noemen ze dat hun provider een gunstige prijs heeft (36%) en goede service biedt (34%).

Consumenten die zich hebben georiënteerd op een andere aanbieder geven veel minder vaak aan dat ze tevreden zijn met hun huidige aanbieder (34%). Zij noemen juist vaker dat ze bang zijn voor administratieve rompslomp (24%)

Kwart van de consumenten gaat komend jaar mobiele aanbieders vergelijken om eventueel weer over te stappen

Hoe waarschijnlijk is het dat u ...

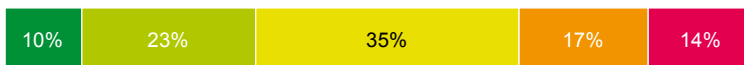
Komend jaar mobiele aanbieders gaat vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe mobiele aanbieder te kiezen



De komende twee jaar (opnieuw) overstapt naar een andere mobiele aanbieder



Over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen heeft voor uw vaste en mobiele telecomdiensten



■ Zeker wel ■ Waarschijnlijk wel ■ Misschien wel/misschien niet ■ Waarschijnlijk niet ■ Zeker niet

Basis: Alle respondenten.

Circa een kwart van de consumenten (24%) verwacht het komend jaar mobiele aanbieders te gaan vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe mobiele aanbieder te kiezen. Ruim de helft van de consumenten (60%) gaat dat waarschijnlijk niet doen.

Met name consumenten die zich afgelopen drie jaar enkel hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, zijn komend jaar voornemens om zich opnieuw te oriënteren (68%). Bij consumenten die zich de afgelopen drie jaar niet hebben georiënteerd of zijn overgestapt is deze intentie het laagst (11%).

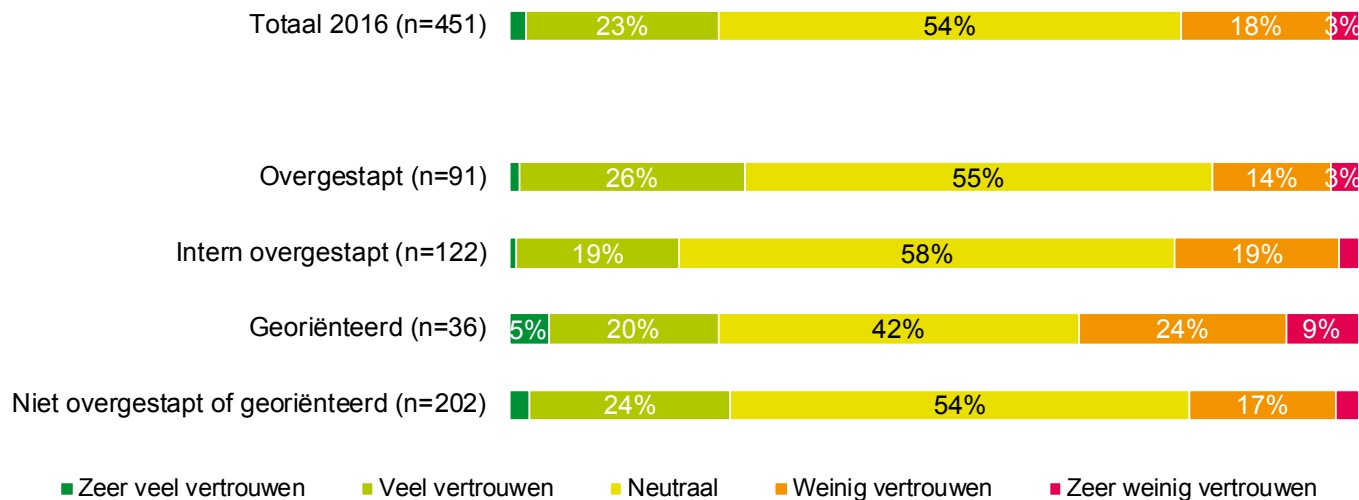
13% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen, een kleine meerderheid (54%) gaat dat waarschijnlijk niet doen.

Consumenten die zich het afgelopen jaar hebben georiënteerd op een overstap zijn duidelijk vaker van plan om de komende twee jaar wel over te stappen (40%). Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt, verwachten dat de komende twee jaar ook vaker niet te gaan doen (67%).

Een derde van de consumenten (34%) verwacht over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen te hebben voor vaste en mobiele telecomdiensten, een nagenoeg even grote groep (31%) verwacht dat niet. Hierin zitten geen verschillen tussen consumenten die de afgelopen drie jaar wel of niet zijn overgestapt.

Resultaten – Mobiel – Vertrouwen en tevredenheid

Kwart van de consumenten heeft vertrouwen in providers



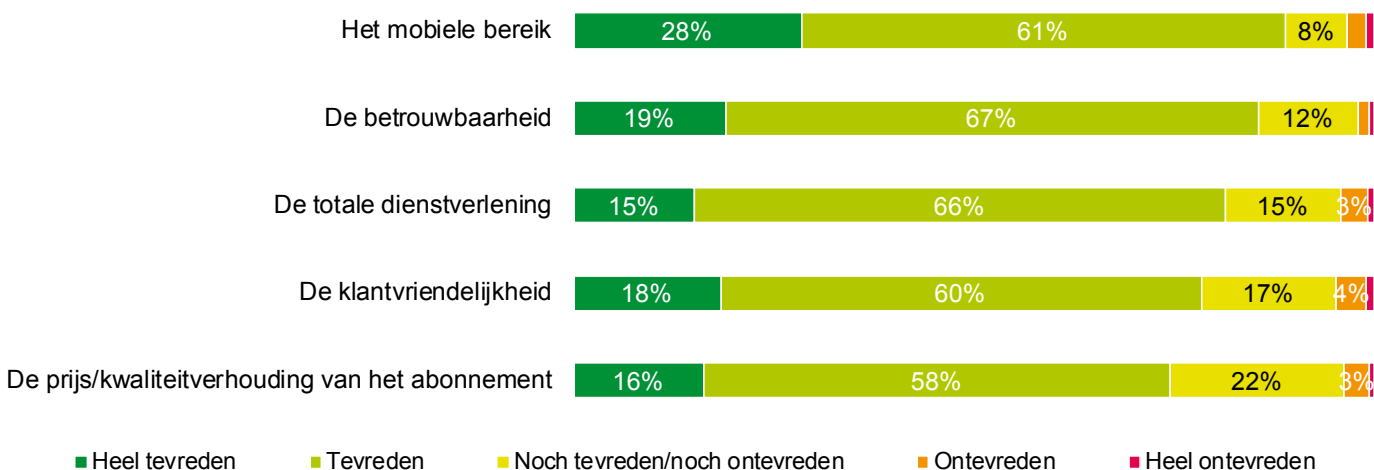
Vraag: In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat aanbieders van mobiele telefonie het belang van klanten scherp voor ogen houden?

Basis: Alle respondenten.

Een kwart van de consumenten heeft er vertrouwen in dat aanbieders van mobiele telefonie het belang van klanten scherp voor ogen houden, een iets kleinere groep (21%) heeft hier weinig of geen vertrouwen in. De meerderheid (54%) staat hier neutraal in.

Consumenten die zich hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn geswitcht van provider, hebben wat meer wantrouwen (33%).

Consumenten zeer tevreden over hun provider



Vraag: In hoeverre bent u tevreden of ontevreden over ... over deze aspecten?

Basis: Alle respondenten.

Consumenten zijn doorgaans zeer tevreden over hun mobiele provider. 81% van de consumenten is (heel) tevreden over de totale dienstverlening van hun provider, slechts 4% is hier niet tevreden over.

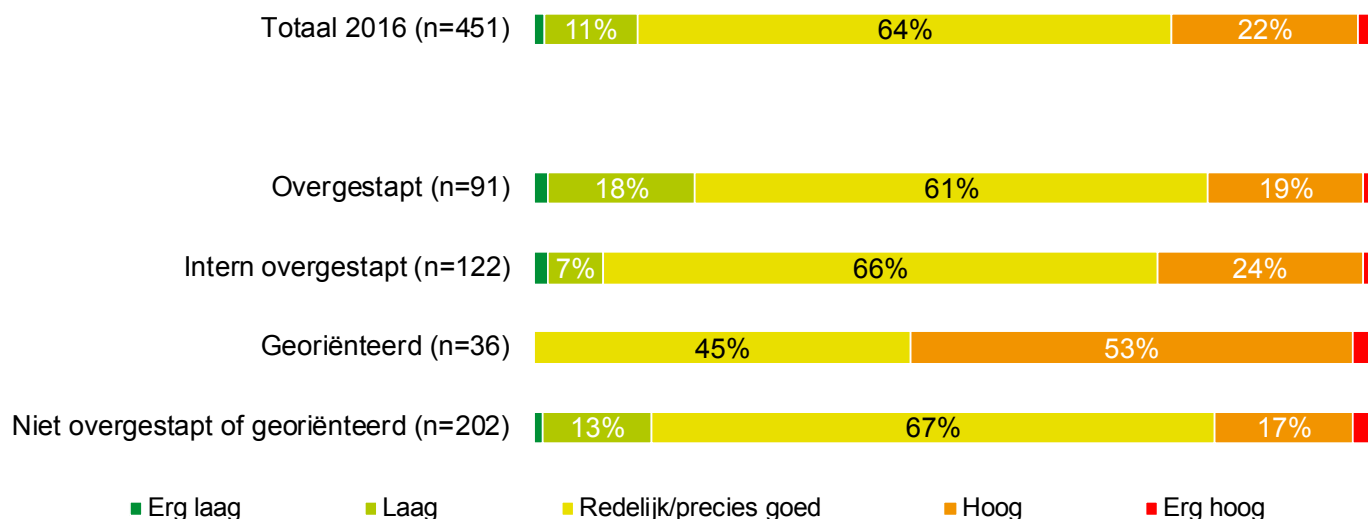
Consumenten die de afgelopen drie jaar zijn overgestapt zijn relatief wat vaker ontevreden (9%).

Ook over het mobiele bereik zijn consumenten (heel) tevreden (89%). Met name consumenten die bij hun eigen provider zijn overgestapt op een ander abonnement zijn hier erg tevreden over (96%).

Consumenten zijn relatief het minst tevreden over de prijs/ kwaliteitverhouding van hun abonnement (75%). Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn overgestapt zijn hier duidelijk het minst tevreden over (42%).

Resultaten – Mobiel – Prijsperceptie

Consumenten vinden prijzen voor mobiele telefonie redelijk



Vraag: Hoe beoordeelt u de prijs die u betaalt voor het mobiele abonnement bij ...?

Basis: Alle respondenten.

Bijna twee derde van de consumenten (64%) vindt de prijs die zij betalen voor hun mobiele abonnement redelijk. Circa een kwart vindt dit hoog (24%), ruim een op de tien (12%) vindt de prijzen laag.

Met name consumenten die zich hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn overgestapt, beoordelen de prijzen als hoog.

Consumenten verwachten ruim 10 euro per maand te kunnen besparen op mobiele telefonie

Inschatting totale kosten per maand	Totaal 2016 (n=451)
10 euro of minder	22%
11-20 euro	22%
20-35 euro	24%
36 euro of meer	25%
Weet niet	7%
Gemiddelde	€ 25,61
Inschatting kostenbesparingen per maand bij switch	Totaal 2016 (n=451)
0 euro	17%
1-5 euro	16%
6-15 euro	8%
16 euro of meer	4%
Weet niet	55%
Gemiddelde	€ 11,56
Prijsdrempel bij switch (prijsverschil per maand waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen)	Totaal 2016 (n=354)
0-4 euro	11%
5-9 euro	22%
10-14 euro	18%
15 euro of meer	14%
Weet niet	36%
Gemiddelde	€ 9,6

Consumenten betalen gemiddeld bijna 26 euro per maand aan hun mobiele abonnement. Consumenten die zich hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn overgestapt geven aan gemiddeld 30 euro per maand te betalen. Ook consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij hun eigen provider geven aan gemiddeld wat meer te betalen (28 euro).

Gemiddeld verwachten consumenten 11,56 euro in de maand te kunnen besparen. Ruim de helft van de consumenten (55%) weet echter niet wat hun bespaarpotentieel is. De prijsdrempel om over te stappen ligt lager dan het verwachte besparingspotentieel (9,60 euro).

Consumenten vinden het lastig om prijzen van aanbieders goed te kunnen vergelijken

Het is moeilijk om de prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de voorwaarden van de abonnementen verschillen



Je moet minimaal elke twee jaar overstappen op een nieuwe aanbieder, anders betaal je te veel



Er is te weinig concurrentie omdat er maar enkele aanbieders zijn



■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens

Vraag: Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met deze stellingen?

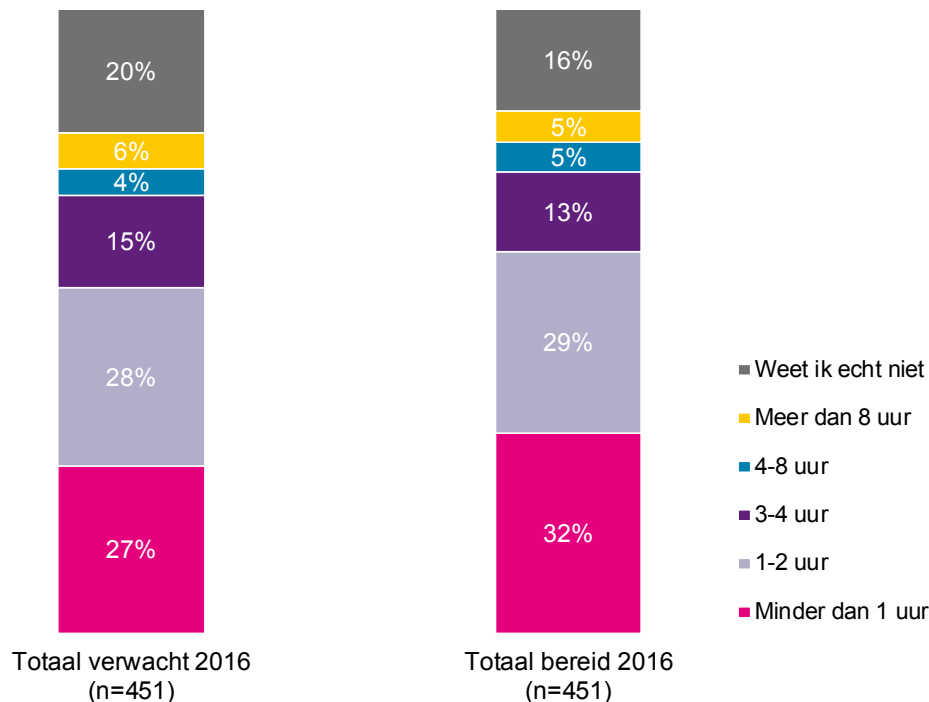
Basis: Alle respondenten.

Twee derde van de consumenten (66%) vindt het lastig om prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de voorwaarden van de abonnementen verschillen. Met name consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij dezelfde aanbieder vinden dit lastig (77%).

Circa een op de vijf consumenten (19%) is van mening dat je minimaal elke twee jaar moet overstappen op een andere aanbieder omdat je anders te veel betaalt. Met name consumenten die de afgelopen drie jaar zijn overgestapt (26%) en consumenten die zich hebben georiënteerd op een overstap (27%) zijn het hier mee eens.

Ruim een op de tien consumenten (11%) vindt dat er te weinig concurrentie is omdat er slechts enkele aanbieders zijn. De meerderheid van de consumenten (58%) is het hier echter niet mee eens. Met name consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn overgestapt zijn het hier vaker niet mee eens (74%).

Kwart van de consumenten verwacht binnen een uur een keuze te kunnen maken voor een nieuw abonnement



Vraag: Hoeveel tijd verwacht u dat het kost om een keuze te maken voor een nieuw mobiel abonnement?

Vraag: Hoeveel tijd bent u bereid te besteden aan het kiezen van een nieuw mobiel abonnement?

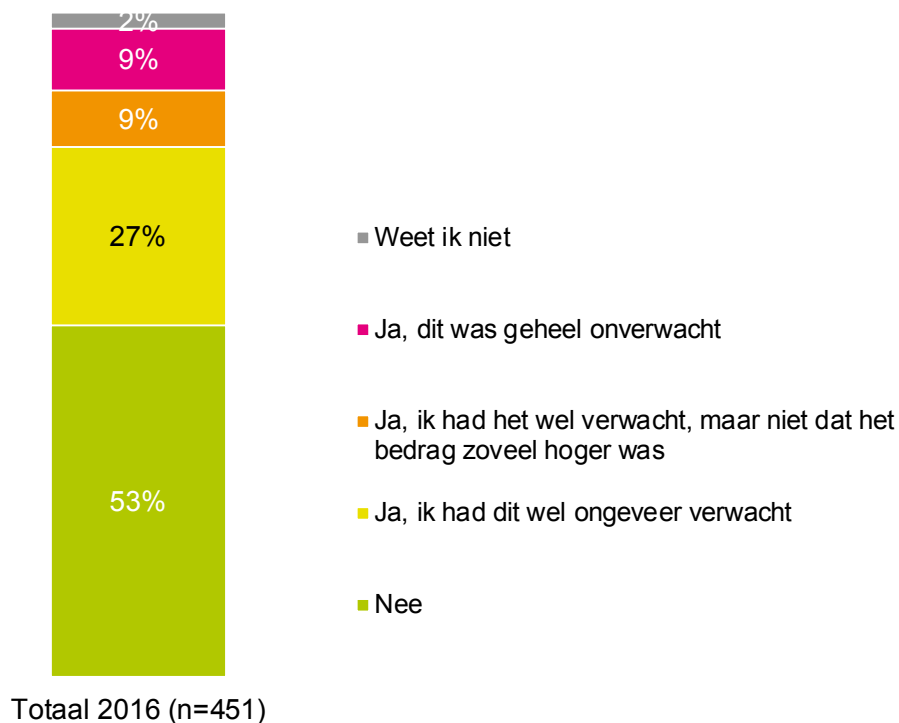
Basis: Alle respondenten.

Ruim een kwart van de consumenten (27%) verwacht dat zij binnen een uur een keuze kunnen maken voor een nieuw mobiel abonnement. Een nagenoeg even grote groep (28%) verwacht dit binnen 1 à 2 uur te kunnen doen. Een op de vijf consumenten (20%) weet niet hoeveel tijd ze daarmee kwijt zouden zijn. Met name consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt geven aan dit niet te weten (26%).

Een derde van de consumenten is bereid minder dan een uur te besteden aan het kiezen van een nieuw mobiel abonnement. Consumenten zijn dus wat minder tijd bereid hieraan te besteden dan dat ze verwachten hieraan kwijt te zijn.

Resultaten – Mobiel – Onverwachte kosten

Circa een op de vijf consumenten heeft het afgelopen jaar een onverwacht hoge rekening ontvangen



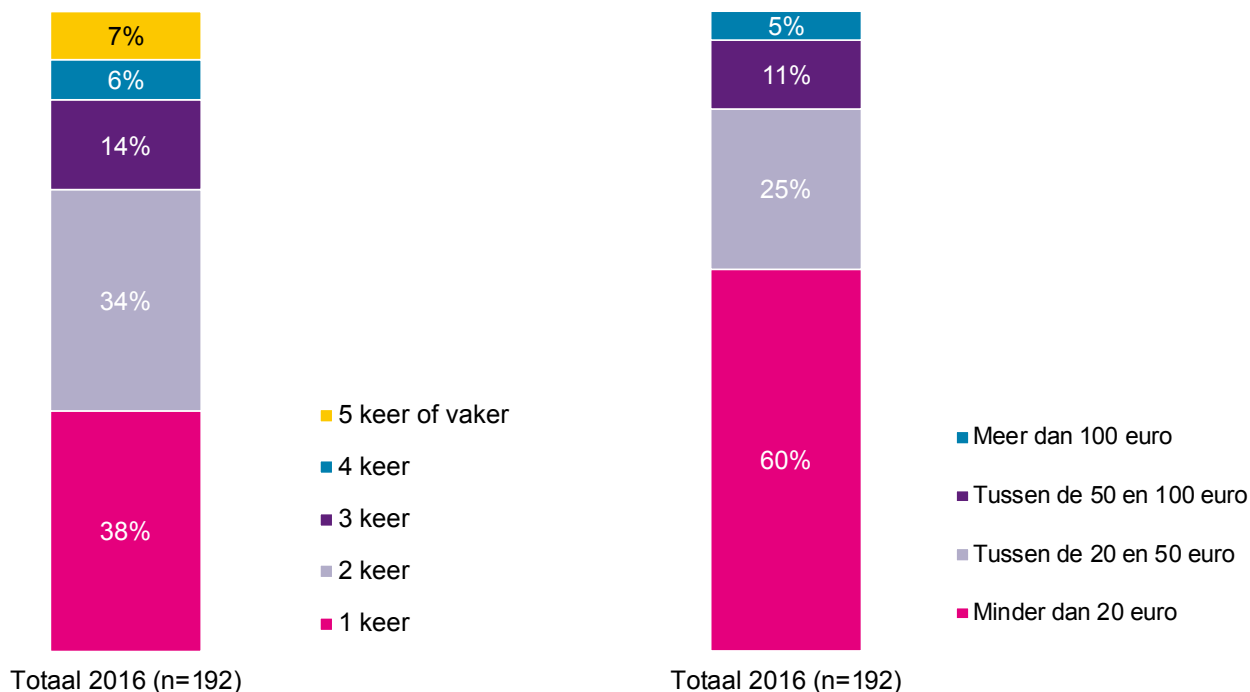
Vraag: Heeft u in de afgelopen 12 maanden wel eens een hogere rekening gehad voor uw mobiele abonnement?

Basis: Alle respondenten.

Circa een op de vijf consumenten (18%) heeft het afgelopen jaar een onverwacht hoge rekening ontvangen voor hun mobiele abonnement. Voor de helft van deze groep was deze rekening geheel onverwacht, de andere helft wist wel dat het een hogere rekening zou worden, maar niet dat het zo hoog zou zijn. Ruim een kwart van de consumenten (27%) heeft wel een hogere rekening ontvangen, maar had het bedrag wel ongeveer verwacht. Iets meer dan de helft van de consumenten (53%) heeft geen hogere rekening ontvangen.

Van de consumenten die meerdere abonnementen hebben geeft een ruime meerderheid aan dat de hogere rekening voor hem of haar zelf was (84%). Slechts een kleine groep (n=6) geeft aan dat deze rekening voor iemand anders was.

Meerderheid ontvangt 1 a 2 keer per jaar een hogere rekening, het bedrag blijft vaak onder de 20 euro



Vraag: Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden een hogere rekening gehad voor uw mobiele abonnement?

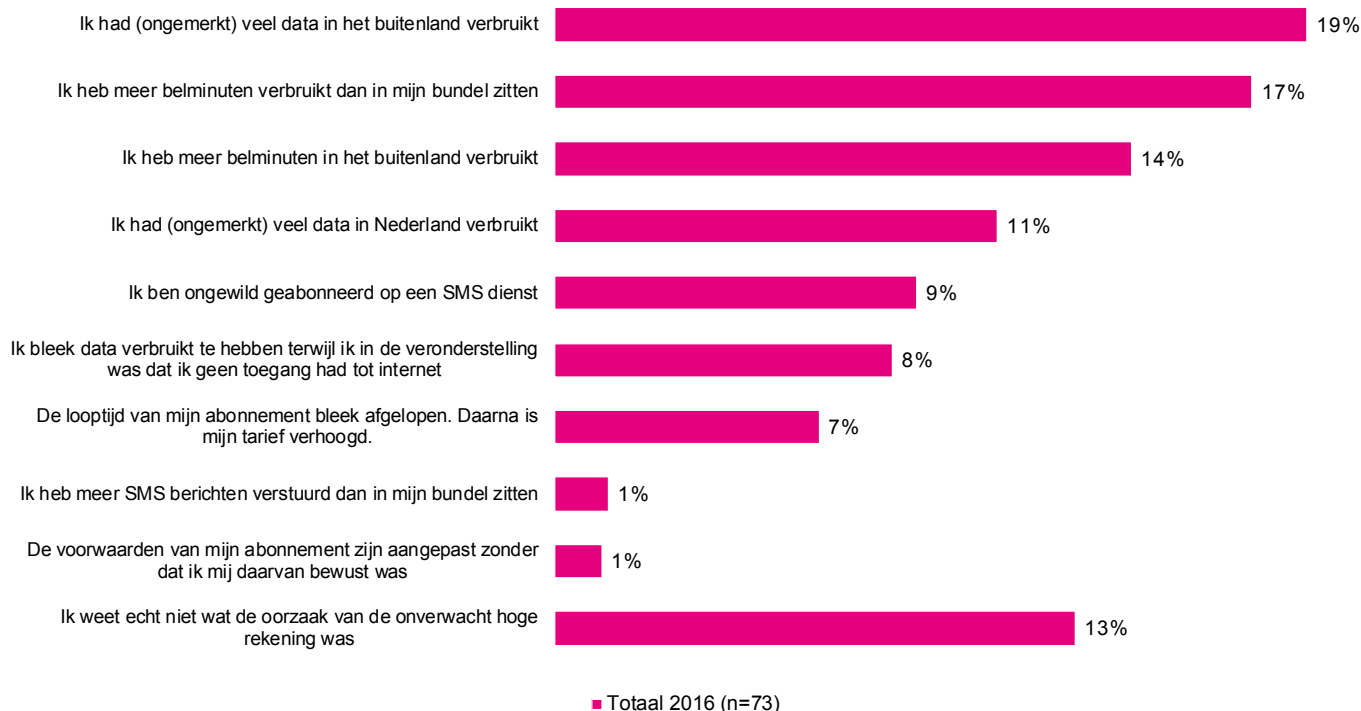
Vraag: De laatste keer dat u een hogere rekening kreeg, hoe hoog lag het bedrag toen boven de normale maandkosten voor uw mobiele abonnement?

Basis: Alle respondenten die een hogere rekening hebben ontvangen.

Van de consumenten die een hogere rekening hebben ontvangen, geeft bijna twee op de vijf (38%) aan dat zij het afgelopen jaar 1 keer een dergelijke rekening hebben ontvangen. Circa een derde (34%) heeft twee keer zo'n rekening ontvangen. Voor 7% van deze groep was dat 5 keer of vaker.

In de meerderheid van de gevallen (60%) bedroeg de rekening minder dan 20 euro. In een kwart van de gevallen was het tussen de 20 en 50 euro. In 5% van de gevallen was het meer dan 100 euro.

Onverwacht hoge kosten komen met name door data verbruik in het buitenland of te veel bellen

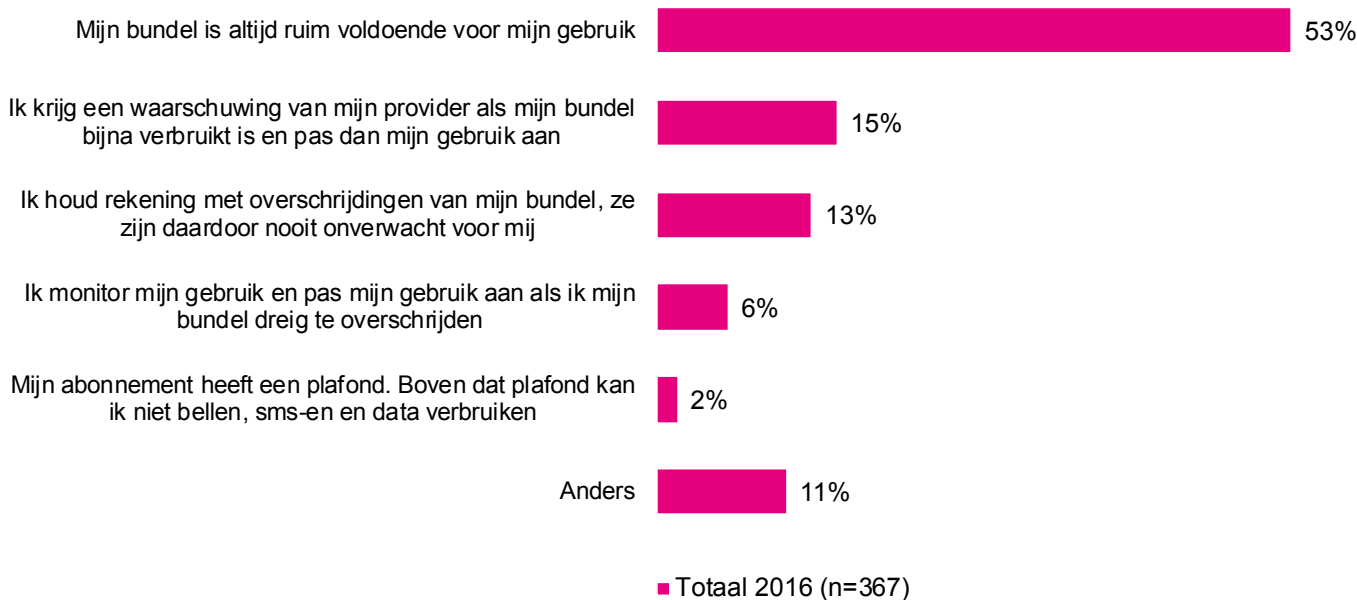


Vraag: De laatste keer dat u een hogere rekening kreeg, wat was de (voornaamste) oorzaak van de hogere kosten?

Basis: Alle respondenten die een (deels) onverwachte rekening hebben ontvangen.

Consumenten die een onverwachte rekening hebben ontvangen, noemen als oorzaak met name dat ze te veel data hebben gebruikt in het buitenland (19%) en dat ze meer belminuten hadden verbruikt dan in hun bundel zitten (17%). Daarnaast noemen ze dat ze te veel hebben gebeld in het buitenland (14%) of in Nederland te veel data hebben gebruikt (11%). Ruim een op de tien Nederlanders (13%) heeft echter geen idee wat de oorzaak was van de onverwacht hoge rekening.

Ruime bundel zorgt voor geen onverwachte kosten

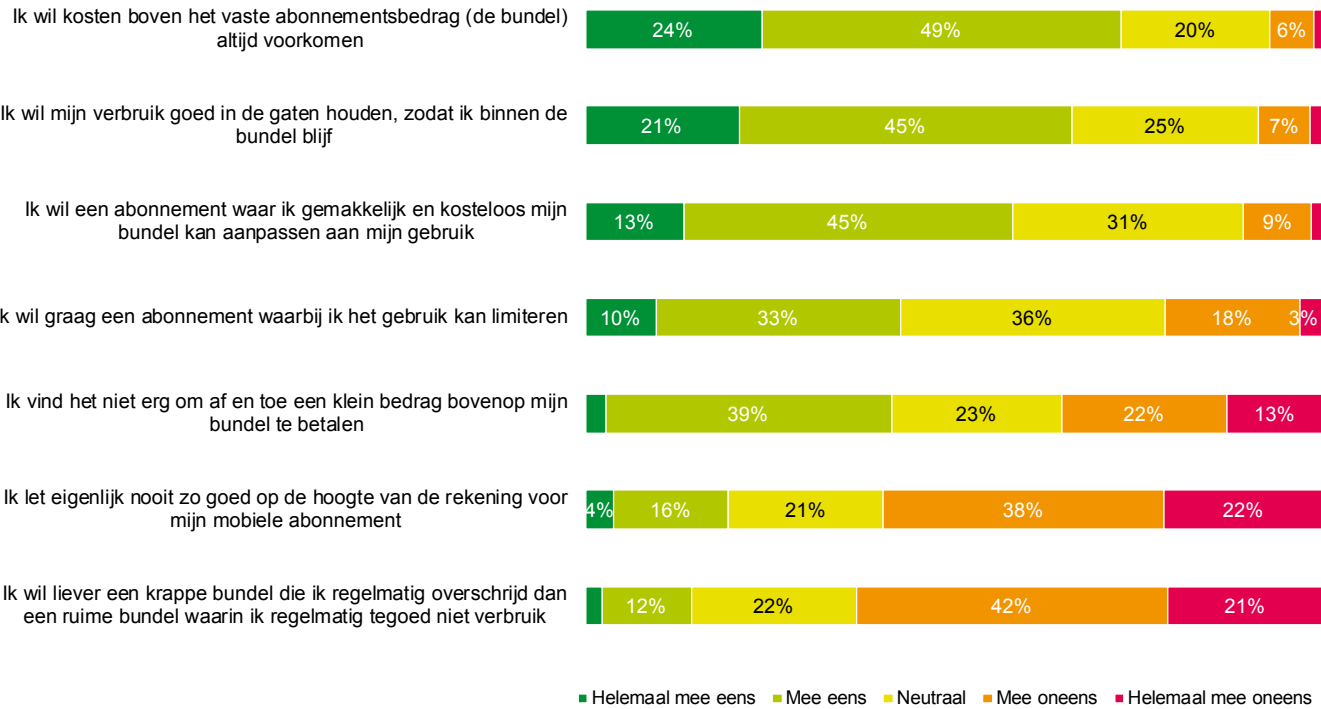


Vraag: Hoe komt het dat u in de afgelopen twaalf maanden nooit een onverwacht hoge rekening heeft gehad voor uw mobiele abonnement. Wat is hiervoor de (voornaamste) reden?

Basis: Alle respondenten die geen onverwachte hoge rekening hebben ontvangen.

Consumenten die de afgelopen twaalf maanden geen onverwachte rekening hebben ontvangen, geven aan dat dit vooral komt doordat ze een bundel hebben die ruim voldoende is voor hun gebruik (53%). Daarnaast krijgen ze een waarschuwing van hun provider als de bundel bijna verbruikt is, en passen ze dan hun verbruik aan (15%). Een nagenoeg even grote groep (13%) houdt standaard rekening met het overschrijden van hun bundel, waardoor de rekening niet onverwacht komt.

Meerderheid consumenten wil kosten bovenop het abonnement altijd voorkomen



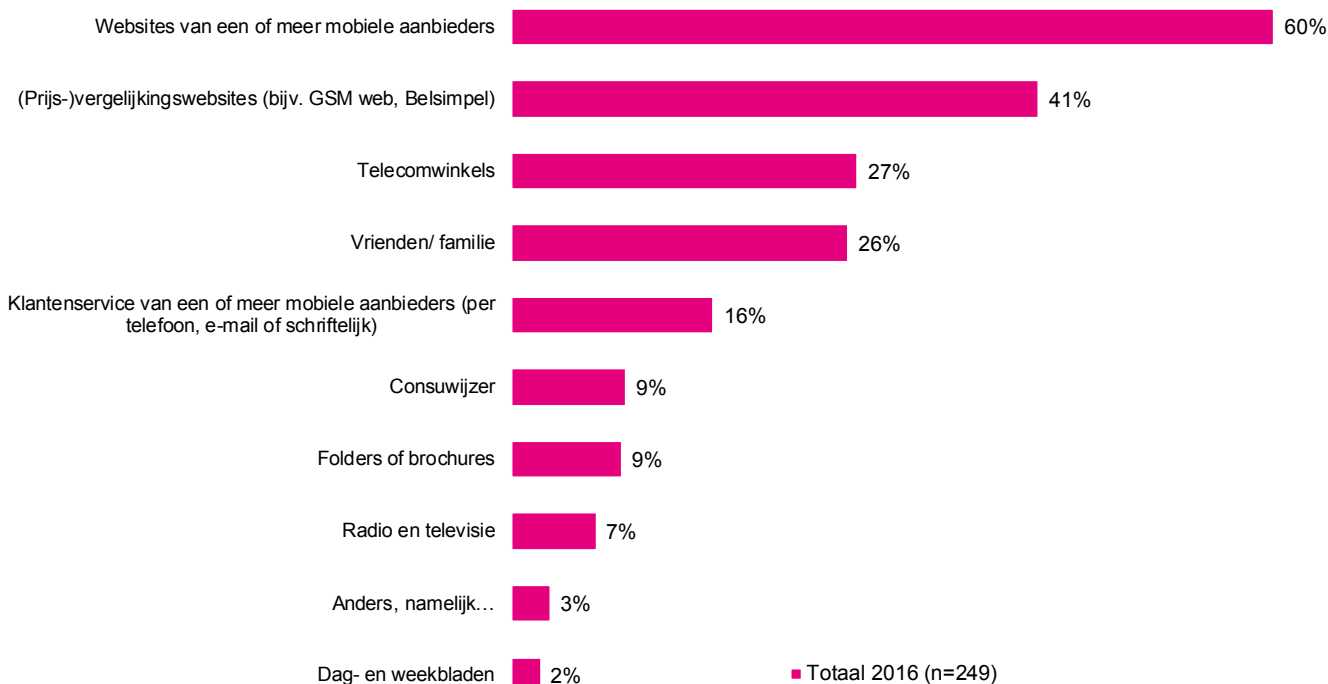
Vraag: In hoeverre bent u het eens bent met stellingen.
Basis: Alle respondenten.

Bijna drie kwart van de consumenten (73%) geeft aan dat ze kosten boven het vaste abonnementsbedrag altijd willen voorkomen. Consumenten zeggen dan ook dat ze hun gebruik goed in de gaten houden, om binnen hun bundel te blijven (66%). Bijbetalen vinden veel consumenten vervelend, slechts 14% wil liever een krappe bundel die ze regelmatig overschrijden, dan een ruime bundel waarvan ze het tegood lang niet altijd opmaken. Consumenten zijn dus zeer gericht op zekerheid (vaste maandelijkse kosten). Een meerderheid van de consumenten (58%) zou graag een abonnement willen waar zij gemakkelijk en kosteloos hun bundel kunnen aanpassen naar hun gebruik.

Slechts een kleine groep consumenten let eigenlijk nooit op de hoogte van de rekening voor hun mobiele abonnement (19%). Ruim een derde (35%) vindt het vervelend om af en toe een klein bedrag bovenop hun bundel te betalen, een iets grotere groep (41%) vindt dat geen probleem.

Resultaten – Mobiel – Informatiebehoefte

Consumenten oriënteren zich met name online



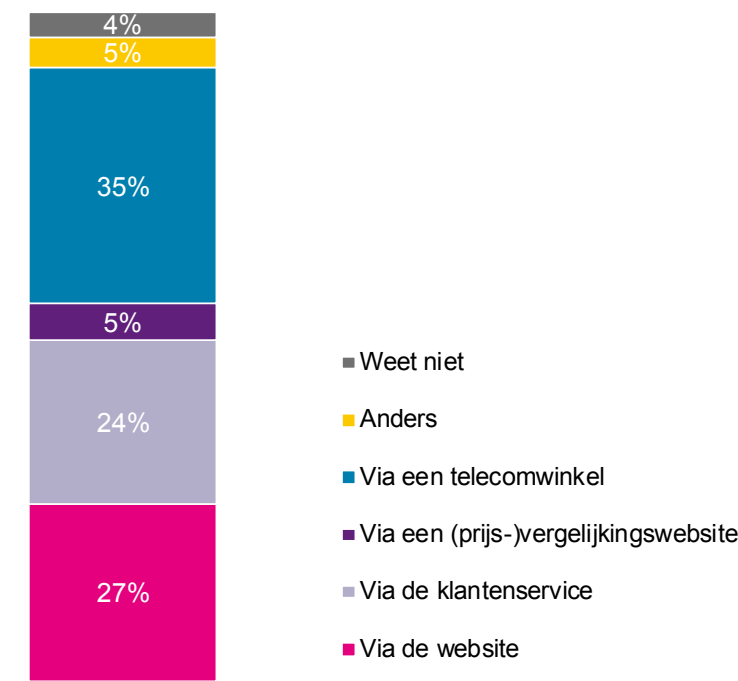
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/ oriëntatie?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder of zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt.

Consumenten oriënteren zich met name online, via de website van een of meerdere mobiele aanbieders (60%) of via een (prijs-)vergelijkingswebsite (41%). Ruim een kwart van de consumenten oriënteert zich in een telecomwinkel (27%). Een nagenoeg even grote groep vraagt advies aan vrienden of familie (26%).

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn geswitcht, maken vaker gebruik van (prijs-)vergelijkingswebsites (59%), advies van vrienden of familie (40%) en dag- en weekbladen (10%). Consumenten die zijn overgestapt op een andere aanbieder hebben vaker een reclamespot gehoord of gezien op radio of televisie (15%).

Afsluiten doen consumenten vaak offline



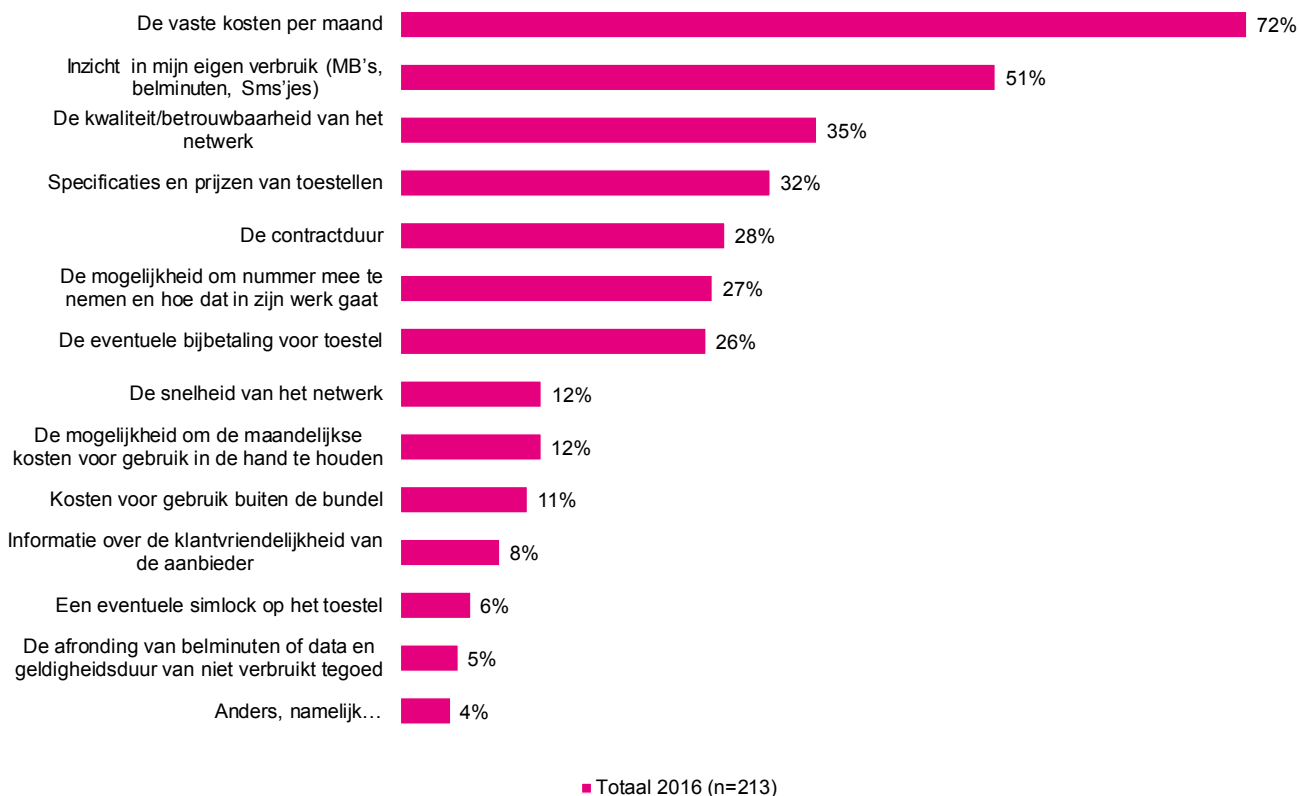
Totaal 2016 (n=213)

Vraag: Via welk kanaal heeft u uiteindelijk uw nieuwe mobiele abonnement afgesloten?
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een andere aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Alhoewel consumenten zich met name online oriënteren, worden de meeste abonnementen offline afgesloten, via een telecomwinkel (35%) of via de klantenservice (24%). Een kwart van de abonnementen wordt via de website afgesloten (27%). Opvallend is dat veel consumenten zich wel oriënteren via een (prijs-)vergelijkingsite, maar dit zelden ook als afsluitkanaal wordt gebruikt (5%).

Consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij dezelfde aanbieder, hebben dit nieuwe abonnement vaker afgesloten via de klantenservice (30% versus 17%). Consumenten die zijn overgestapt op een andere aanbieder hebben dit vaker via de website afgesloten (35% versus 20%).

Vaste kosten per maand belangrijkste informatie om een nieuw mobiel abonnement te kiezen

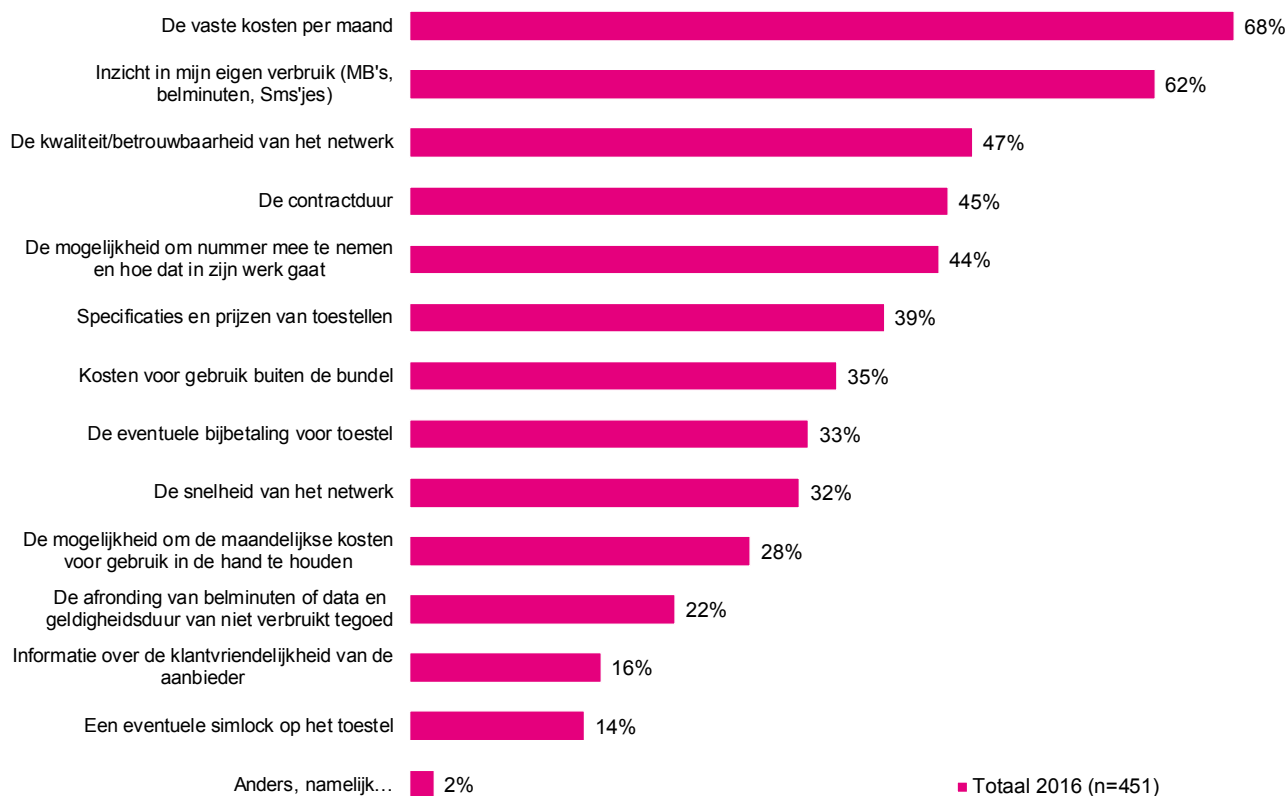


Vraag: Van welke informatie heeft u gebruik gemaakt bij de keuze voor uw nieuw mobiel abonnement?
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een andere aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Bij het afsluiten van een nieuw mobiel abonnement letten consumenten met name op de vaste kosten per maand (72%) en inzicht in het eigen verbruik (51%). Verder noemen consumenten de kwaliteit en betrouwbaarheid van het netwerk (35%) en de specificaties van de prijzen en toestellen (32%).

Consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij dezelfde aanbieder, geven vaker aan te letten op de specificaties en prijzen van toestellen dan consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder (38% versus 24%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder zoeken juist vaker naar de mogelijkheid om hun nummer mee te nemen (34% versus 21%).

Consument heeft inzicht nodig in vaste kosten per maand en eigen verbruik om goede keuze te maken



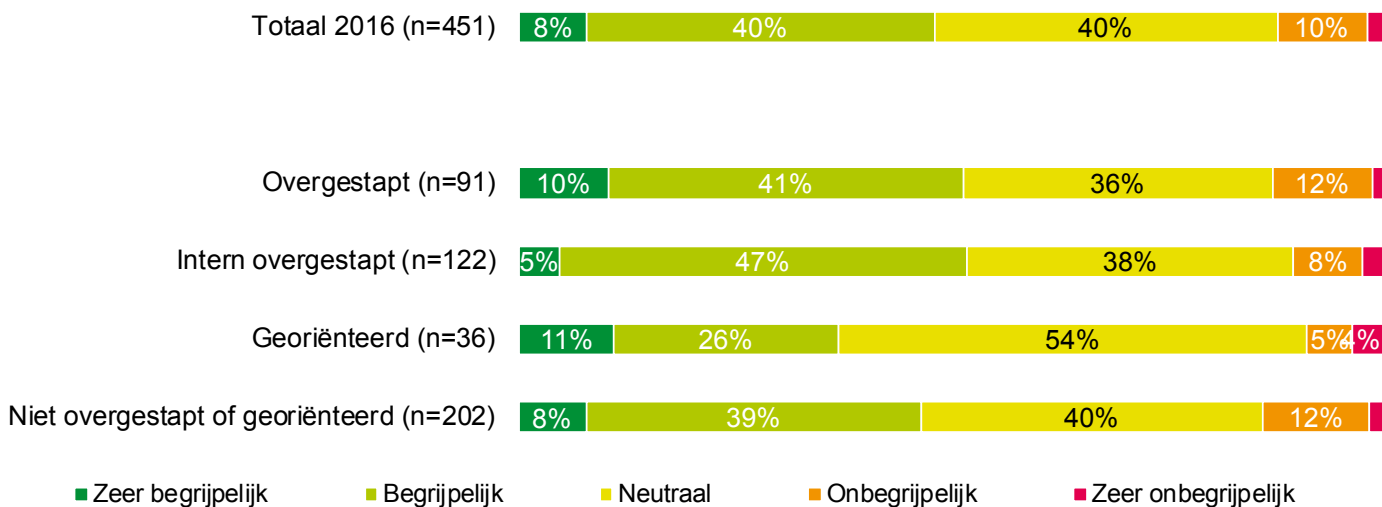
Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw mobiel abonnement?

Basis: Alle respondenten.

Om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement hebben consumenten inzicht nodig in de vaste kosten per maand (68%) en hun eigen verbruik (62%). Daarnaast noemen consumenten de kwaliteit en de betrouwbaarheid van het netwerk (47%), de contractduur (45%) en informatie over nummerbehoud (44%).

Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn geswitcht, en consumenten die zich überhaupt niet hebben georiënteerd, noemen vaker dat ze informatie nodig hebben over de kwaliteit en betrouwbaarheid van het netwerk (respectievelijk 60% en 53%), informatie over nummerbehoud (respectievelijk 66% en 49%) en de afronding van belminuten of data en de geldigheidsduur van niet verbruikt tegoed (respectievelijk 35% en 27%).

Circa helft consumenten vindt informatie over prijzen en voorwaarden telecomdiensten begrijpelijk



Vraag: In welke mate vindt u de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk?

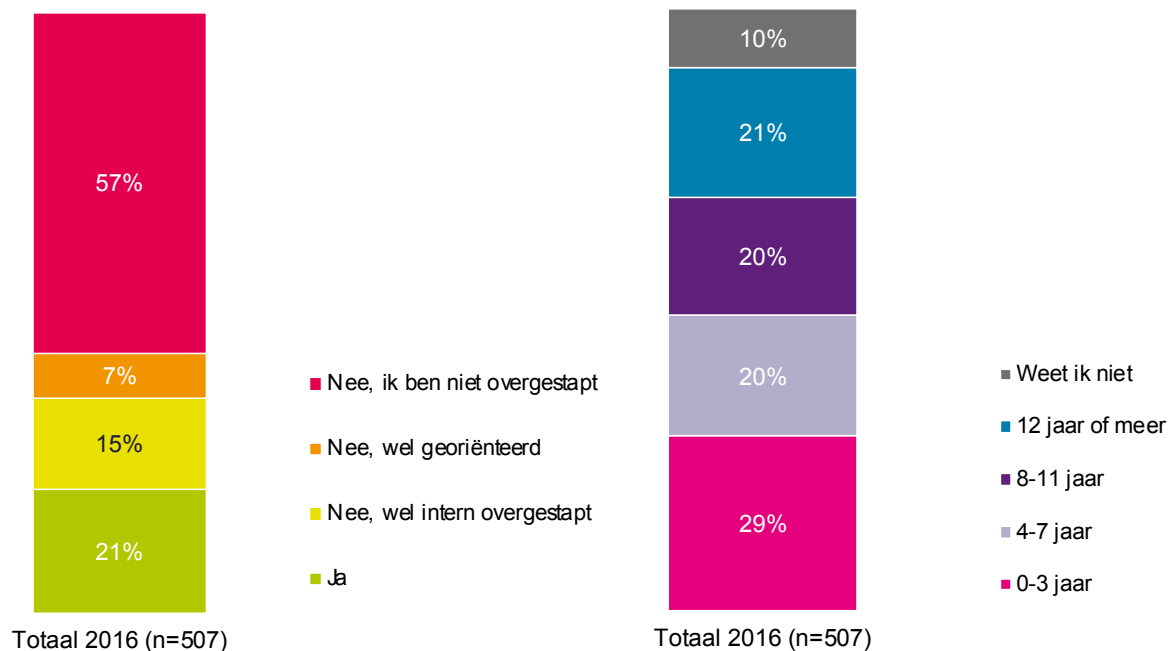
Basis: Alle respondenten.

Circa de helft van de consumenten vindt de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk. Slechts een kleine groep (12%) vindt dit onbegrijpelijk.

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn geswitcht geven wat minder vaak aan dat ze de informatie begrijpelijk vinden (37%), dit verschil is echter niet significant.

Resultaten – Multiplay – Overstapgedrag

Een op de vijf consumenten is afgelopen drie jaar overgestapt, gemiddeld is men al 8 jaar klant



Vraag: Bent u in de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe aanbieder voor internet?

Vraag: Hoeveel jaar hebt u al een abonnement voor internet bij...?

Basis: Alle respondenten.

Een op de vijf consumenten (21%) is de afgelopen drie jaar overgestapt naar een andere aanbieder voor internet, 15% heeft een ander contract afgesloten bij dezelfde aanbieder, 7% heeft zich wel georiënteerd op een overstap, maar is uiteindelijk bij dezelfde aanbieder gebleven. Ruim de helft van de consumenten (57%) is de afgelopen drie jaar niet overgestapt.

Gemiddeld zijn consumenten 8 jaar klant bij hun huidige aanbieder. Circa drie op de tien consumenten is tussen de 0 en 3 jaar klant bij hun huidige aanbieder, 21% is al 12 jaar of langer klant.

Consumenten nemen naast internet ook vaak vaste telefonie (78%), televisie (77%) of mobiele telefonie (19%) af. Met name consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij hun eigen aanbieder, geven vaak aan dat ze ook mobiele telefonie in hun pakket hebben (33%).

Greep uit de open antwoorden

OVERGESTAPT



“Een alles in één pakket gekozen en sneller internet dan voorheen, tot op heden goede service ontvangen.”

“Sinds kort heb ik glasvezel en daarom ben ik overgestapt. Deze aanbieder had een leuke actie aanbieding.”

“Lage prijs, keuzemogelijkheid voor alleen internetaabonnement (zonder tv/ bellen).”

“Goedkoper en niet tevreden over vorige aanbieder.”

INTERN OVERGESTAPT



“Aanbieding was goedkoop en inclusief een HD recorder.”

“Af en toe informeren of het ook goedkoper kan.”

“Omdat ik nu alles in een heb en ik krijg waar voor mijn geld.”

“Omdat mijn huidige aanbieder heel betrouwbaar is. De klantenservice zeer behulpzaam en makkelijk en altijd te bereiken. En gratis is. Weinig storingen.”

“Was een goede aanbieding, prijs is voor mij erg belangrijk.”

GEORIËNTEERD



“Omdat het vertrouwd is, en wil geen tussen periode om zonder internet en tv te moeten leven.”

“Ze gingen in prijs naar beneden toen ik zei dat ik over ging stappen omdat een ander goedkoper was.”

“Andere aanbieders zijn even goed/ slecht/ (on)betrouwbaar.”

“Dat het moeilijk is alles goed te vergelijken.”

NIET OVERGESTAPT



“Er is geen andere die hetzelfde kan bieden wat ik nu heb voor een goedkopere prijs. Of hebben niet alles wat ik nu heb.”

“Te veel gedoe.”

“We hebben ooit een slechte ervaring gehad met overstappen, werd veel beloofd maar waren veel duurder uit, en slechte service.”

“Als iets goed bevalt, waarom veranderen?”

Vraag: Waarom overgestapt / andere abonnement afgesloten / georiënteerd, maar niet overgestapt / niet overgestapt?

Basis: Alle respondenten.

Willen besparen op maandelijkse kosten belangrijkste trigger om in actie te komen voor een nieuw abonnement



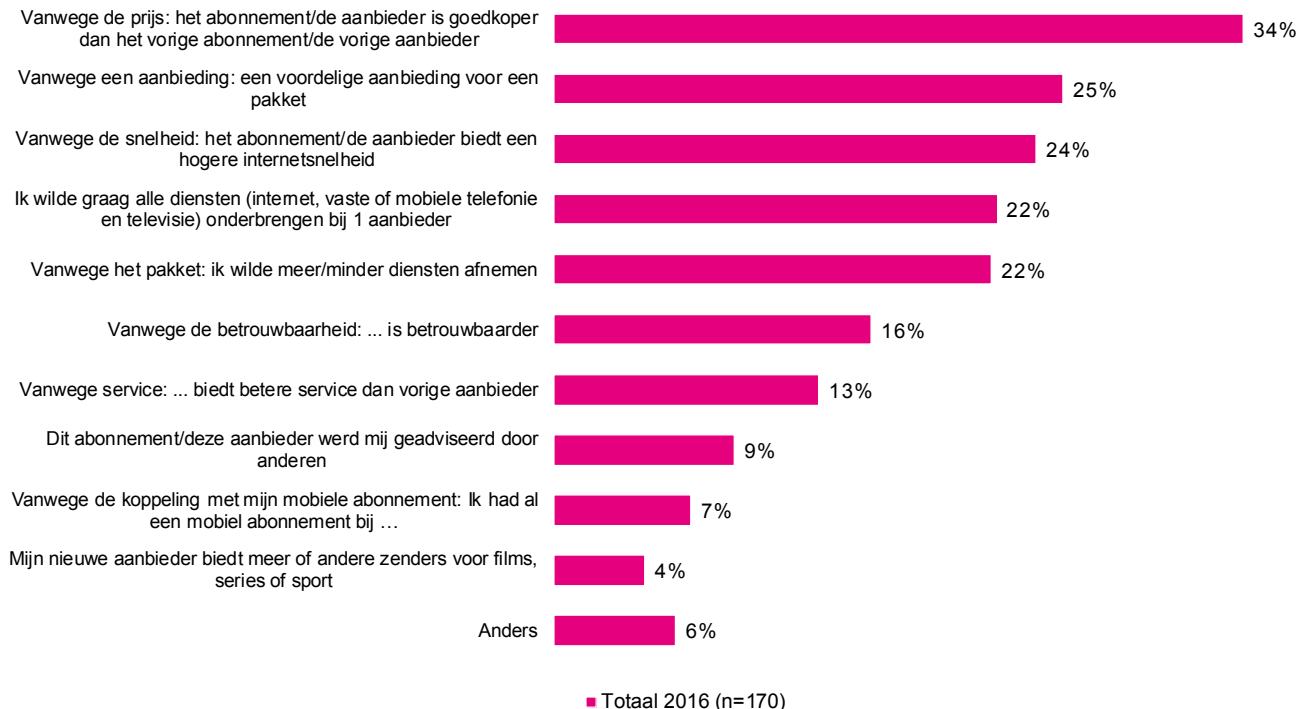
Vraag: Wat was/ waren voor u aanleiding(en) om in actie te komen en u te oriënteren/ over te stappen op een andere aanbieder / ander abonnement of pakket?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder of die zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt.

Besparen op de maandelijkse kosten is voor consumenten de belangrijkste aanleiding (39%) om in actie te komen en zich te oriënteren of over te stappen op een nieuw abonnement, gevolgd door een hogere internetsnelheid (29%). Onder anders noemen consumenten verder het beschikbaar komen van glasvezel als aanleiding om over te stappen.

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap noemen duidelijk vaker dat ze willen besparen op de maandelijkse kosten (58%). Consumenten die bij hun eigen aanbieder zijn overgestapt op een ander abonnement noemen vaker dat ze een persoonlijk aanbod kregen (16%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder geven juist vaker aan dat ze ontevreden waren over hun vorige aanbieder (36%).

Prijs belangrijkste reden om over te stappen



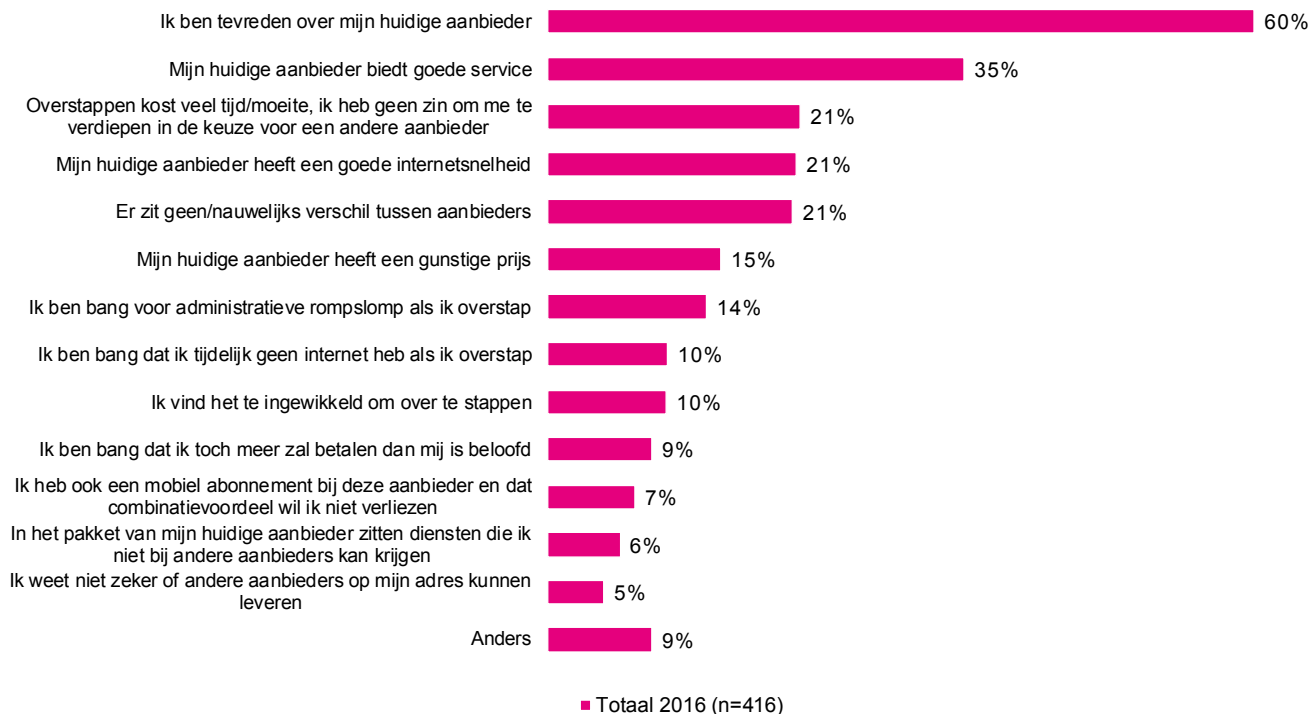
Vraag: Wat waren voor u redenen om hiervoor te kiezen?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Prijs is voor consumenten veruit de belangrijkste reden (34%) om over te stappen naar een andere aanbieder of een ander contract af te sluiten bij hun eigen aanbieder. Daarnaast noemen consumenten een aanbieding (25%) of de internetsnelheid (24%).

Consumenten die bij hun eigen internetaanbieder zijn overgestapt op een ander contract noemen vaker dat ze dit hebben gedaan vanwege het pakket: ze wilde meer of minder diensten afnemen zoals vaste of mobiele telefonie of televisie (31%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere internetaanbieder noemen juist vaker dat ze dit hebben gedaan omdat het abonnement hen werd geadviseerd door anderen (14%).

Consumenten stappen niet over omdat ze tevreden zijn



Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere aanbieder van internet?

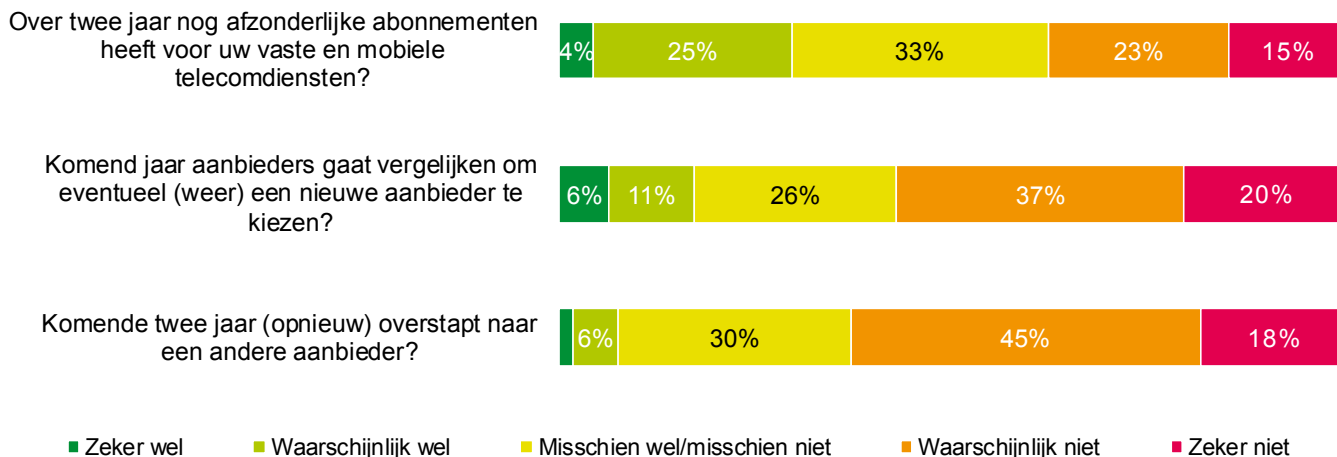
Basis: Allen die zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt en die zich niet hebben georiënteerd en niet zijn overgestapt.

Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt naar een andere internetaanbieder geven aan dat ze tevreden zijn met hun huidige internetaanbieder (60%). Daarnaast noemen ze dat hun aanbieder goede service biedt (35%).

Consumenten die zich hebben georiënteerd op een andere aanbieder maar niet zijn overgestapt geven veel minder vaak aan dat ze tevreden zijn met hun huidige aanbieder (27%). Zij noemen juist vaker dat er niet tot nauwelijks verschil zit tussen aanbieders (64%) en dat ze bang zijn voor administratieve rompslomp als ze overstappen (27%). Ook zeggen zij vaker, samen met de groep die niet is overgestapt, dat overstappen te veel tijd en moeite kost (respectievelijk 32% en 24% versus 7% bij de groep die zich niet heeft georiënteerd en niet is overgestapt).

Een op de zes consumenten gaat komend jaar aanbieders vergelijken om eventueel weer over te stappen

Hoe waarschijnlijk is het dat u ...



Basis: Alle respondenten.

Circa een op de zes consumenten (17%) verwacht het komend jaar internetaanbieders te gaan vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe aanbieder te kiezen. Ruim de helft van de consumenten (57%) gaat dat waarschijnlijk niet doen.

Met name consumenten die zich de afgelopen drie jaar enkel hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, zijn komend jaar voornemens om zich opnieuw te oriënteren (58%).

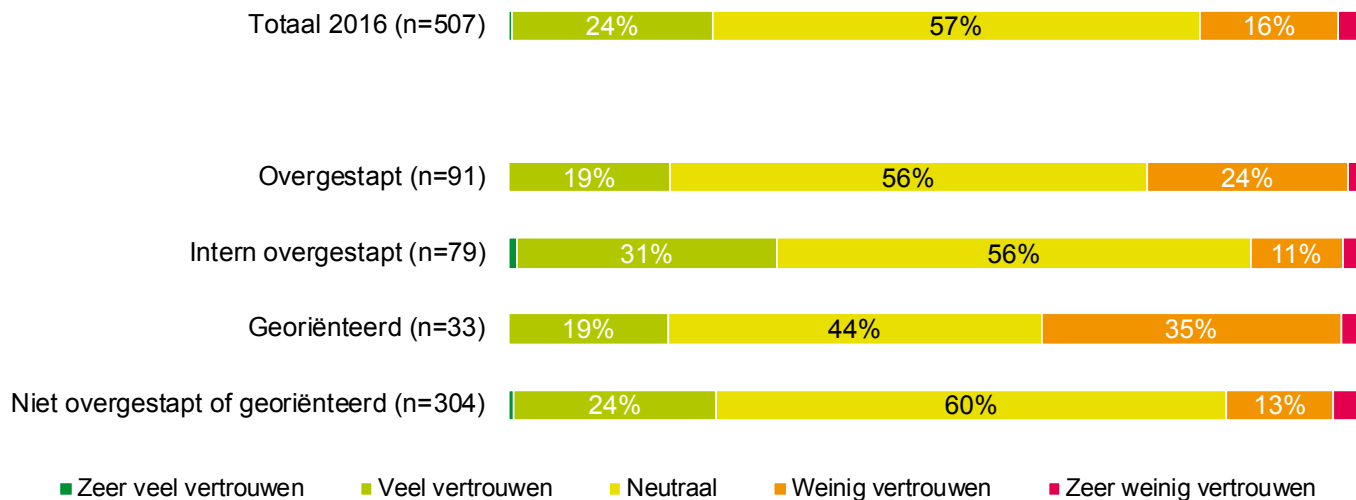
8% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen, de grote meerderheid (63%) gaat dat waarschijnlijk niet doen.

Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt, verwachten dat de komende twee jaar ook vaker niet te gaan doen (73%).

Drie op de tien consumenten (30%) verwachten over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen te hebben voor vaste en mobiele telecomdiensten, een iets grotere groep (38%) verwacht dat niet. Consumenten die de afgelopen drie jaar zijn overgestapt op een andere aanbieder of zich hierop enkel hebben georiënteerd, verwachten vaker over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen hiervoor te hebben (respectievelijk 42% en 50%).

Resultaten – Multiplay – Vertrouwen en tevredenheid

Kwart van de consumenten heeft vertrouwen in aanbieders van internet, televisie en telefonie



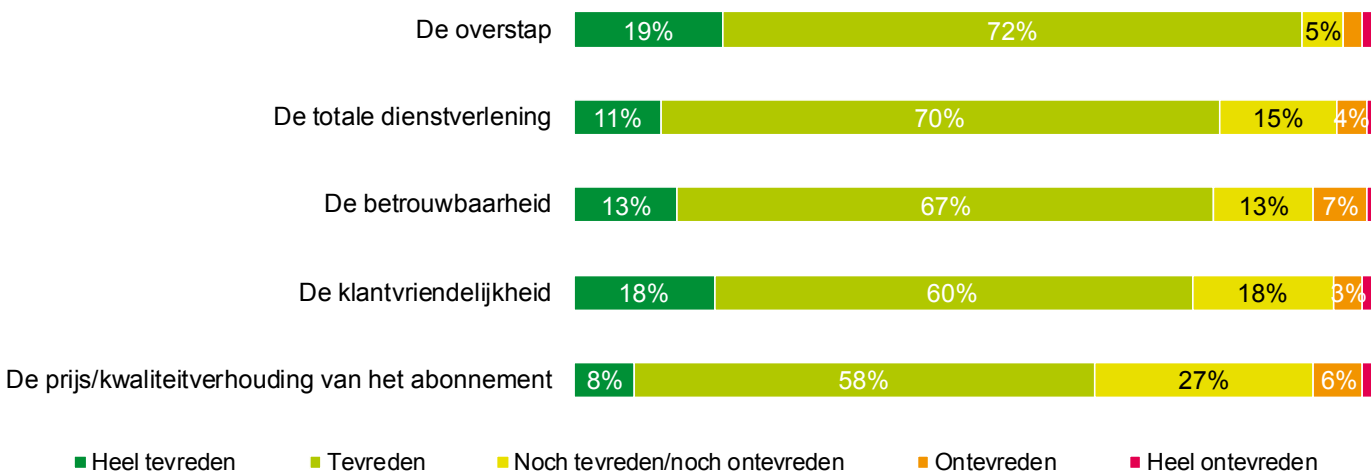
Vraag: In hoeverre heeft u er vertrouwen in dat aanbieders van internet, televisie en telefonie voor thuis het belang van klanten scherp voor ogen houden?

Basis: Alle respondenten.

Een kwart van de consumenten heeft er vertrouwen in dat aanbieders van internet, televisie en telefonie het belang van klanten scherp voor ogen houden, een iets kleinere groep (19%) heeft hier weinig of geen vertrouwen in. De meerderheid (57%) staat hier neutraal in.

Consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij hun eigen aanbieder hebben het meeste vertrouwen (32%), consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn geswitcht hebben het meeste wantrouwen (37%), gevolgd door consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder (25%).

Consumenten zeer tevreden over hun internetaanbieder



Vraag: In hoeverre bent u tevreden of ontevreden over ... over deze aspecten?

Basis: Alle respondenten.

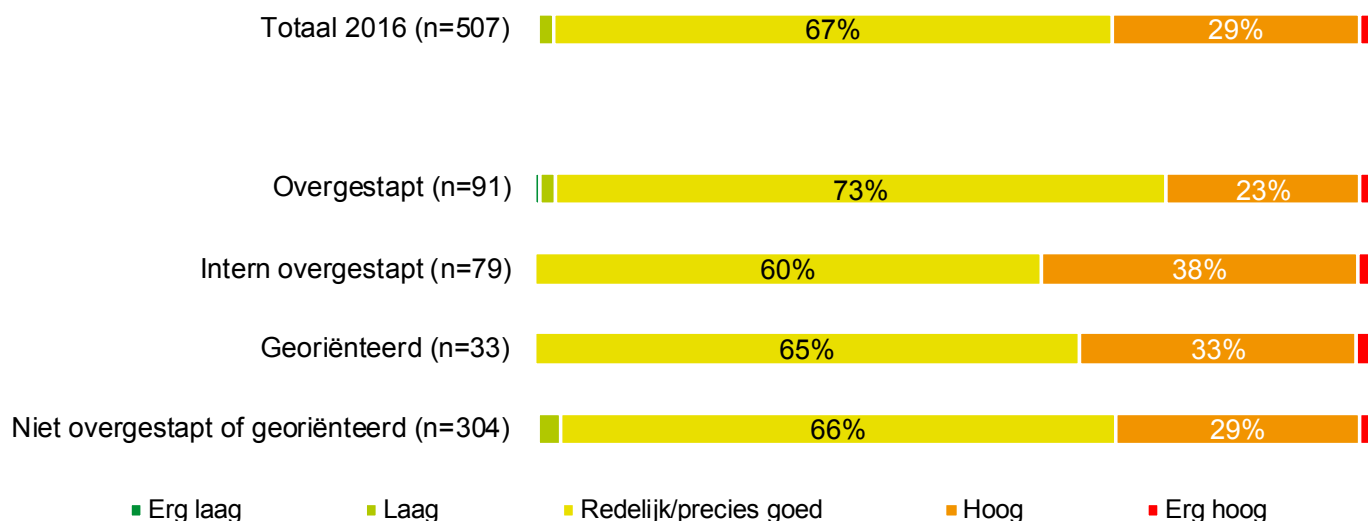
Consumenten zijn doorgaans zeer tevreden over hun internetaanbieder. 81% van de consumenten is (heel) tevreden over de totale dienstverlening van hun internetaanbieder, slechts 5% is hier niet tevreden over.

Consumenten die zich de afgelopen drie jaar hebben georiënteerd op een overstap maar uiteindelijk niet zijn geswitcht zijn duidelijk minder tevreden (57%).

Consumenten zijn het meest tevreden over de overstap, 91% is hier (zeer) tevreden over. Consumenten zijn relatief het minst tevreden over de prijs/ kwaliteitverhouding van hun abonnement (65%). 8% van de consumenten is hier (heel) ontevreden over. Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn overgestapt en consumenten die wel zijn overgestapt zijn hier duidelijk het vaakst ontevreden over (respectievelijk 17% en 13%).

Resultaten – Multiplay – Prijsperceptie

Consumenten vinden prijzen voor internet redelijk



Vraag: Hoe beoordeelt u de prijs die u betaalt voor het abonnement bij ...?

Basis: Alle respondenten.

Circa twee derde van de consumenten (67%) vindt de prijs die zij betalen voor hun abonnement redelijk. Drie op de tien vindt dit hoog (31%), slechts een enkeling (2%) vindt de prijzen laag.

Consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij dezelfde aanbieder vinden de prijzen voor internet significant vaker hoog dan consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder (40% versus 25%). Tussen de overige groepen zijn de verschillen niet significant.

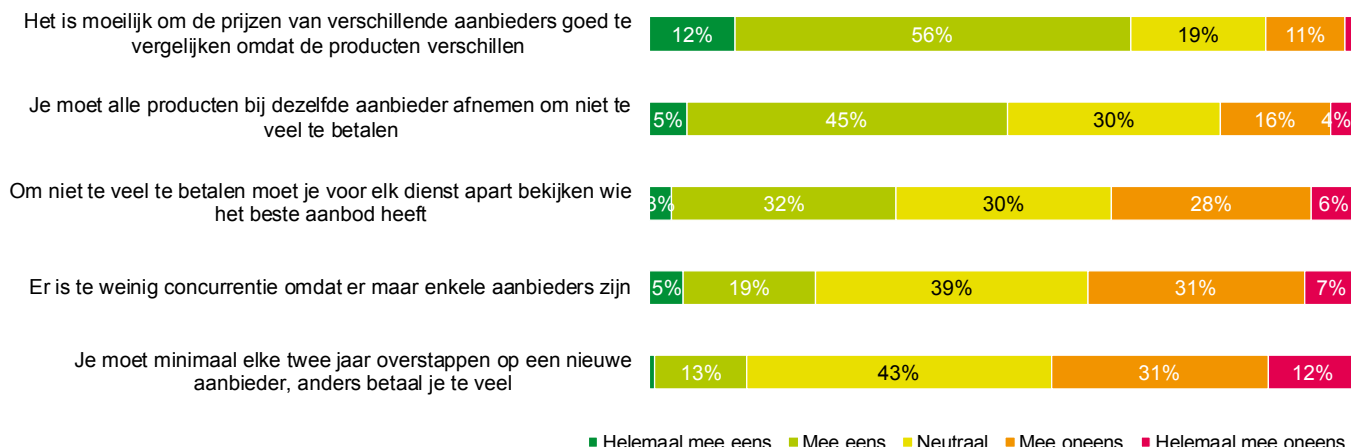
Consumenten verwachten ruim 10 euro per maand te kunnen besparen op hun abonnement

Inschatting totale kosten per maand	Totaal 2016 (n=507)
45 euro of minder	26%
46-55 euro	14%
56-65 euro	19%
66 euro of meer	26%
Weet niet	15%
Gemiddelde	€ 56,76
Inschatting kostenbesparingen per maand bij switch	Totaal 2016 (n=507)
0 euro	12%
1-5 euro	10%
6-15 euro	14%
16 euro of meer	7%
Weet niet	57%
Gemiddelde	€ 11,92
Prijsdrempel bij switch (prijsverschil per maand waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen)	Totaal 2016 (n=401)
0-10 euro	34%
11-15 euro	13%
16-20 euro	11%
25 euro of meer	14%
Weet niet	29%
Gemiddelde	€ 16,88

Consumenten betalen gemiddeld bijna 57 euro per maand aan hun abonnement (incl. eventuele vaste en mobiele telefonie en televisie). Consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij hun eigen aanbieder geven gemiddeld aan het meest te betalen (ruim 61 euro).

Gemiddeld verwachten consumenten 11,92 euro in de maand te kunnen besparen. Ruim de helft van de consumenten (57%) weet echter niet wat hun bespaarpotentieel is. De prijsdrempel om over te stappen ligt hoger dan het verwachte besparingspotentieel (16,88 euro).

Consumenten vinden het lastig om prijzen van aanbieders goed te kunnen vergelijken



Vraag: Hieronder ziet u een aantal stellingen staan die te maken hebben met de prijzen van aanbieders in deze markt. Kunt u aangeven in hoeverre u het eens of oneens bent met deze stellingen?

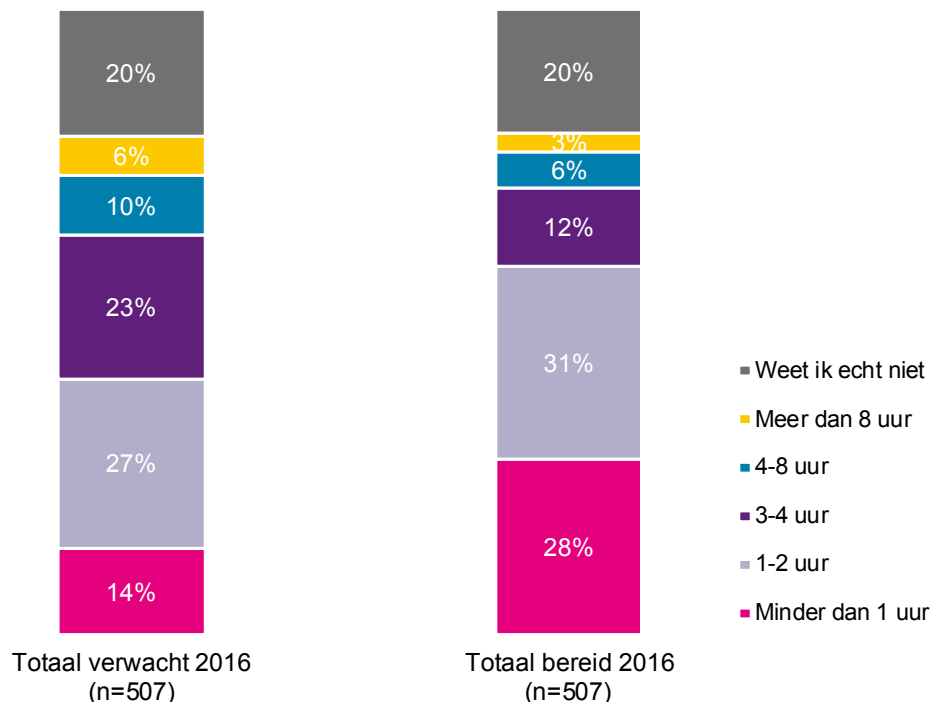
Basis: Alle respondenten.

Ruim twee derde van de consumenten (68%) vindt het lastig om prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de producten verschillen, 13% vindt dat niet. Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap maar niet zijn overgestapt, staan hier vaker neutraal in (37%).

Circa de helft van de consumenten (51%) is van mening dat je alle producten bij dezelfde aanbieder moet afnemen om niet te veel te betalen. Een op de vijf (19%) vindt dat niet. Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt staan hier duidelijk vaker neutraal in (38%).

Ruim een op de tien consumenten (14%) is van mening dat je minimaal elke twee jaar moet overstappen op een andere aanbieder omdat je anders te veel betaalt. Een veel grotere groep (43%) is het hier niet mee eens. Met name consumenten die de afgelopen drie jaar zijn overgestapt (26%) zijn het hier wel mee eens.

14% van de consumenten verwacht binnen een uur een keuze te kunnen maken voor een nieuw abonnement



Vraag: Hoeveel tijd verwacht u dat het kost om een keuze te maken voor een nieuwe aanbieder of abonnement?

Vraag: Hoeveel tijd bent u bereid te besteden aan het kiezen van een nieuwe aanbieder of abonnement?

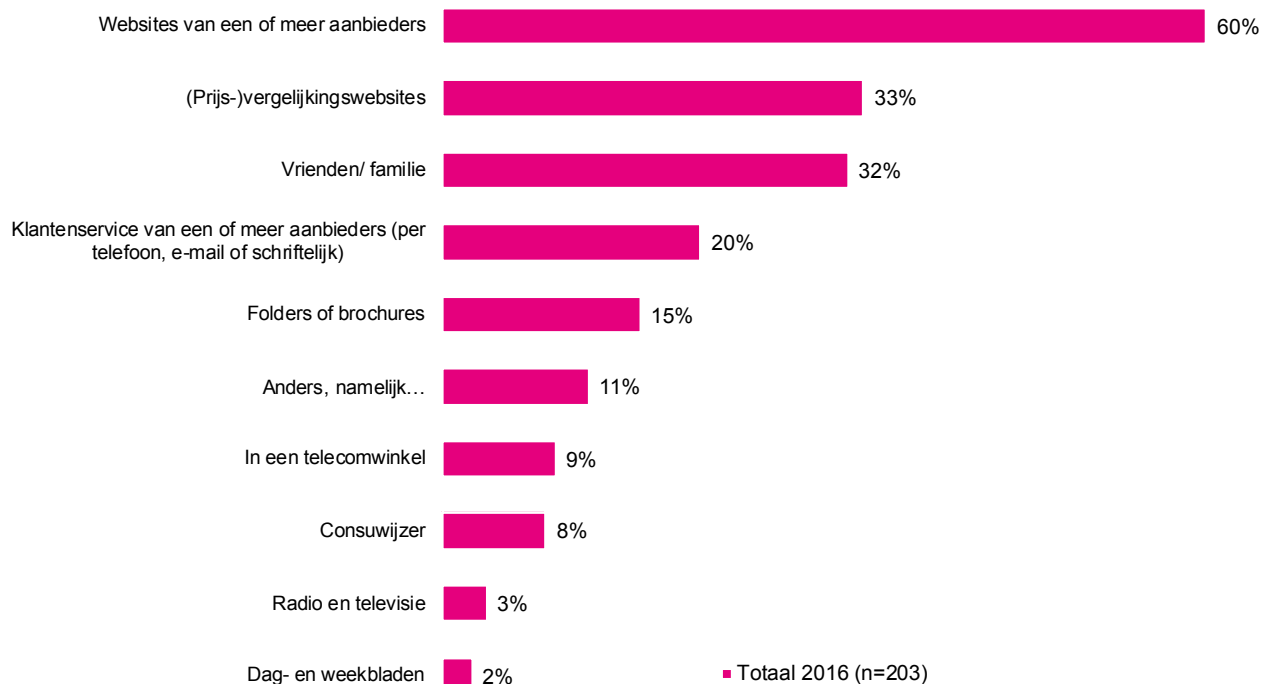
Basis: Alle respondenten.

Ruim een op de tien consumenten (14%) verwacht dat zij binnen een uur een keuze kunnen maken voor een nieuw abonnement. Ruim een kwart (27%) verwacht dit binnen 1 à 2 uur te kunnen doen. Een op de vijf consumenten (20%) weet niet hoeveel tijd ze daarmee kwijt zouden zijn. Met name consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt geven aan dit niet te weten (29%).

Ruim een kwart van de consumenten (28%) is bereid minder dan een uur te besteden aan het kiezen van een nieuw abonnement. Een iets grotere groep (31%) wil hier 1 à 2 uur aan besteden. Consumenten zijn dus wat minder tijd bereid hieraan te besteden dan dat ze verwachten hieraan kwijt te zijn.

Resultaten – Multiplay – Informatiebehoefte

Consumenten oriënteren zich met name online



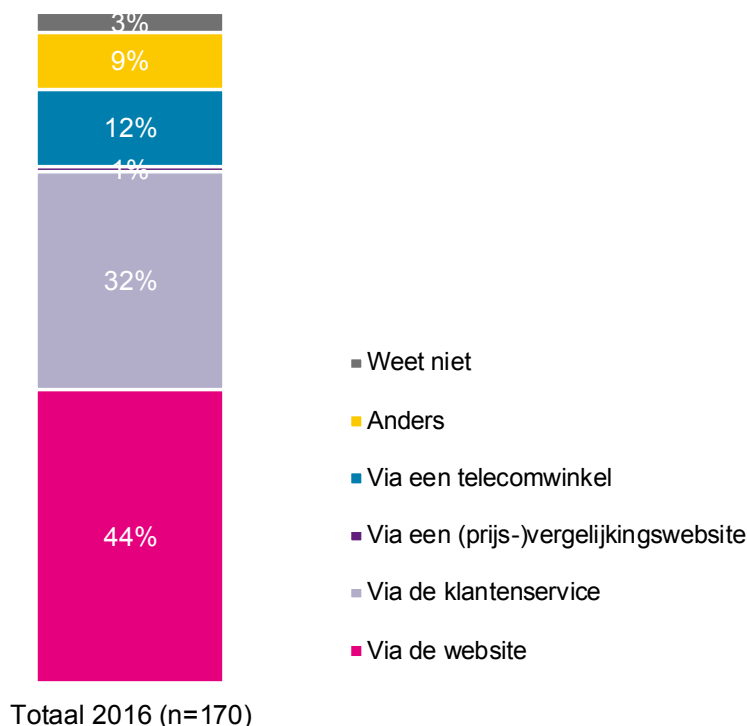
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/ oriëntatie?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder of zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt.

Consumenten oriënteren zich met name online, via de website van een of meerdere mobiele aanbieders (60%) of via een (prijs-)vergelijkingssite (33%). Ook vrienden en familie zijn erg belangrijk in het oriëntatieproces (32%).

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn geswitcht, maken vaker gebruik van websites van aanbieders (81%) en (prijs-)vergelijkingssites (58%).

Meeste abonnementen worden online afgesloten



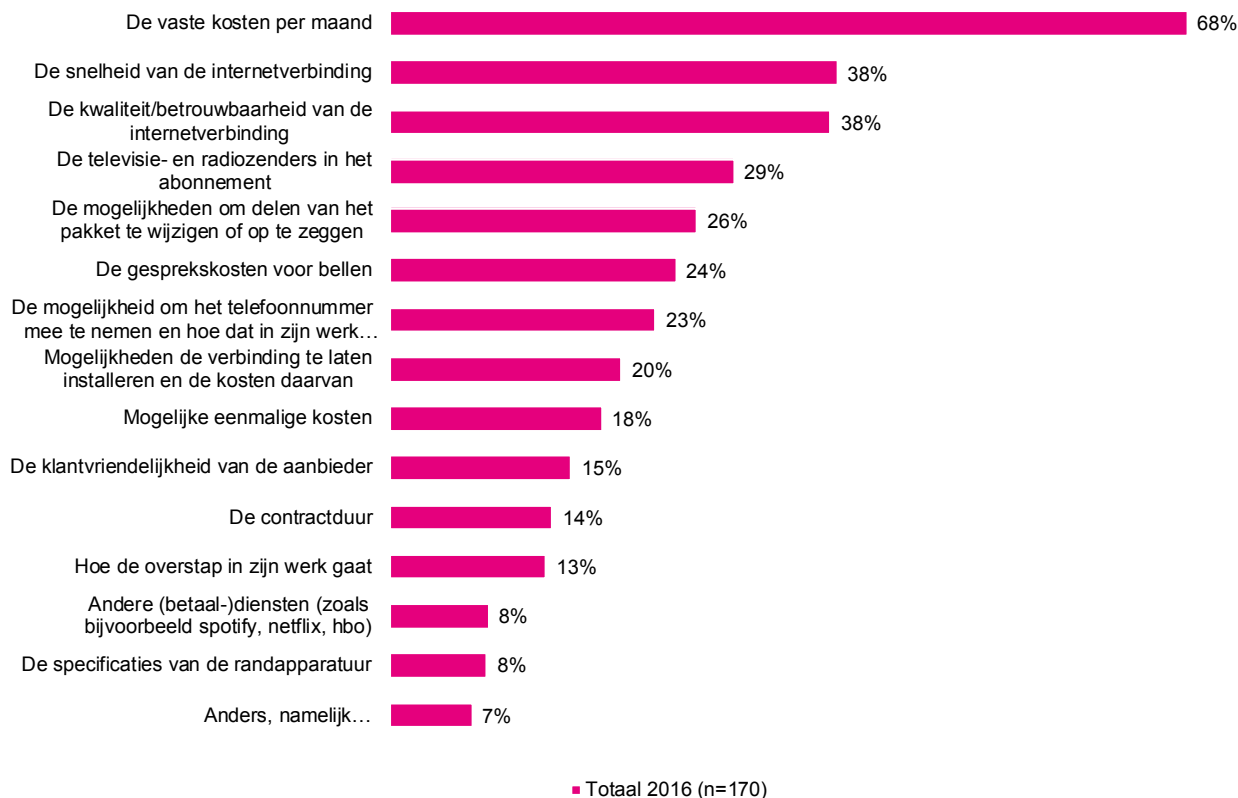
Vraag: Via welk kanaal heeft u uiteindelijk uw nieuwe abonnement afgesloten?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

De meeste abonnementen worden online afgesloten via de website van de aanbieder (44%), gevolgd door de klantenservice (32%) en de telecomwinkel (12%). Opvallend is dat veel consumenten zich wel oriënteren via een (prijs-)vergelijkingsite, maar dit zelden ook als afsluitkanaal wordt gebruikt (1%).

Consumenten die zijn overgestapt op een andere aanbieder doen dit vaker via de website (53%), consumenten die een ander abonnement bij dezelfde aanbieder hebben afgesloten doen dit juist vaker via de klantenservice (53%).

Vaste kosten per maand belangrijkste informatie om een nieuw abonnement te kiezen



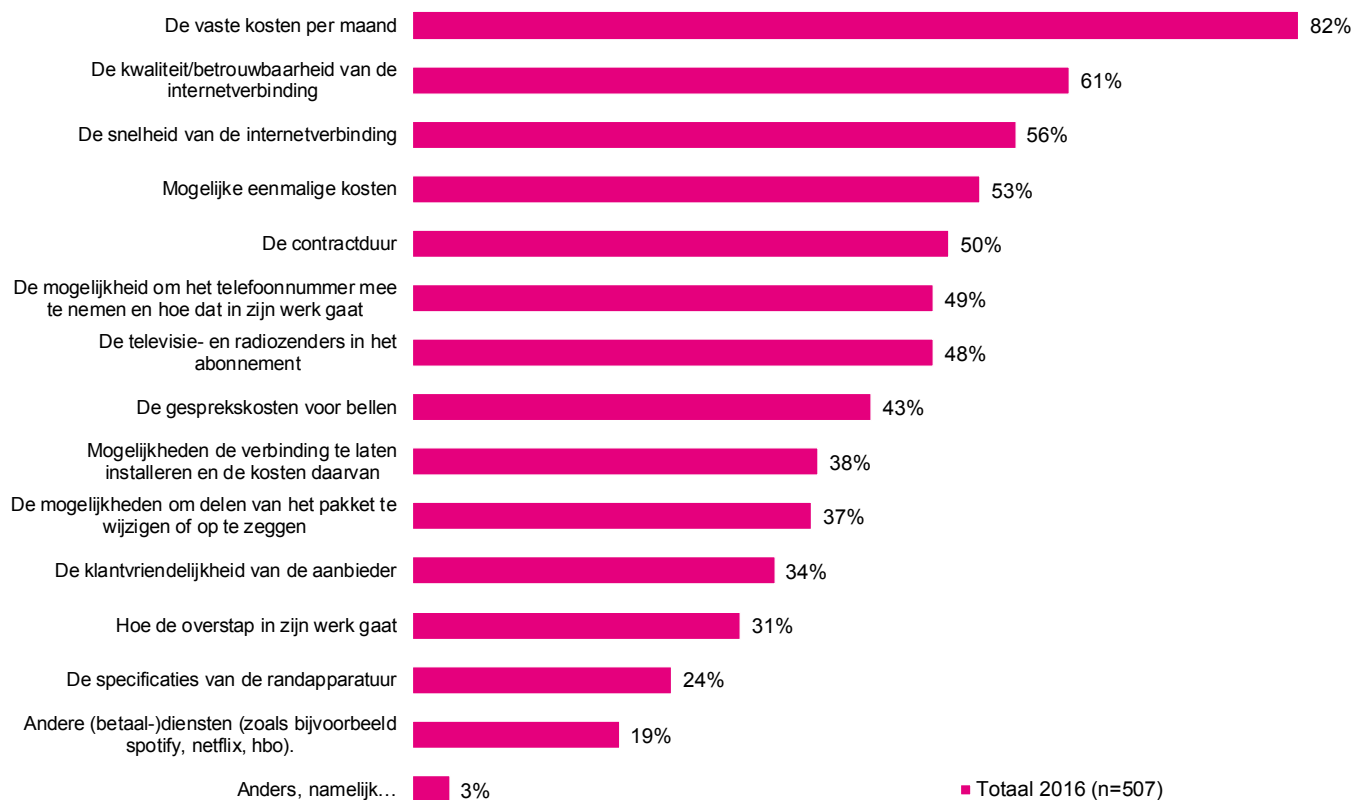
Vraag: Van welke informatie heeft u gebruik gemaakt bij de keuze voor uw nieuwe abonnement?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Bij het afsluiten van een nieuw mobiel abonnement letten consumenten met name op de vaste kosten per maand (68%), de internetsnelheid (38%) en de kwaliteit/ betrouwbaarheid van de internetverbinding (38%).

Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder, hebben vaker informatie gezocht over de televisie- en radiozenders in het abonnement (36%) en hoe de overstap in zijn werk gaat (19%) dan consumenten die bij hun eigen aanbieder zijn overgestapt op een ander abonnement.

Consument heeft inzicht nodig in vaste kosten per maand om goede keuze te maken



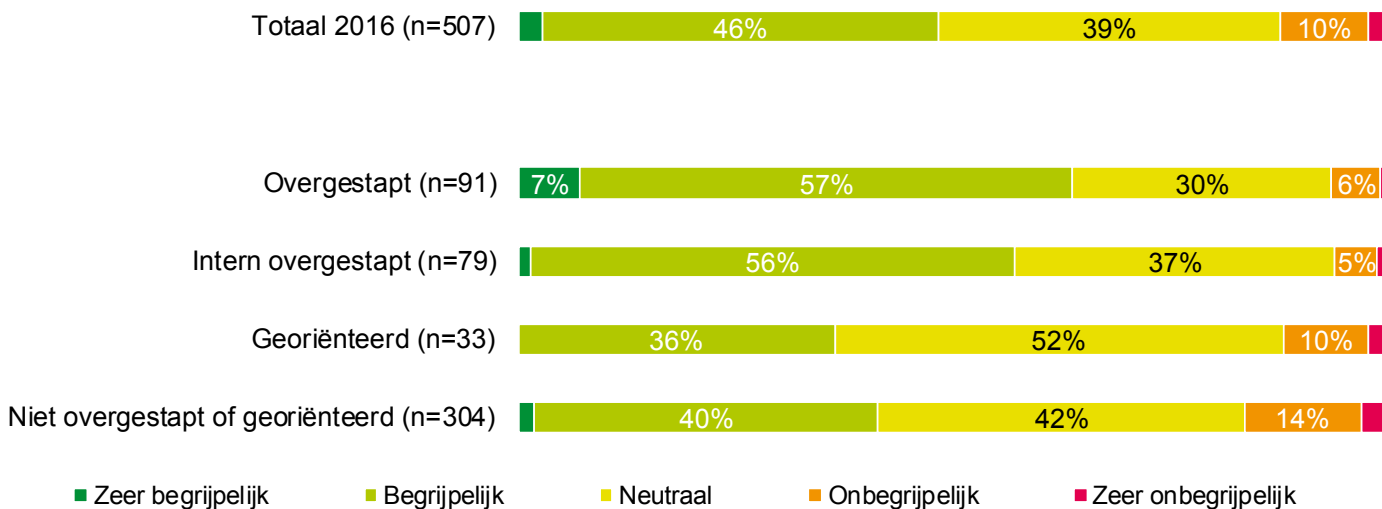
Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw mobiel abonnement?

Basis: Alle respondenten.

Om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement hebben consumenten inzicht nodig in de vaste kosten per maand (68%) de kwaliteit/ betrouwbaarheid van de internetverbinding (61%). Verder noemen consumenten de snelheid van de internetverbinding (56%), mogelijke eenmalige kosten (53%) en de contractduur (50%).

Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn geswitcht noemen duidelijk vaker de vaste kosten per maand (97%) en de snelheid van de internetverbinding (80%).

Circa helft consumenten vindt informatie over prijzen en voorwaarden telecomdiensten begrijpelijk



Vraag: In welke mate vindt u de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk?

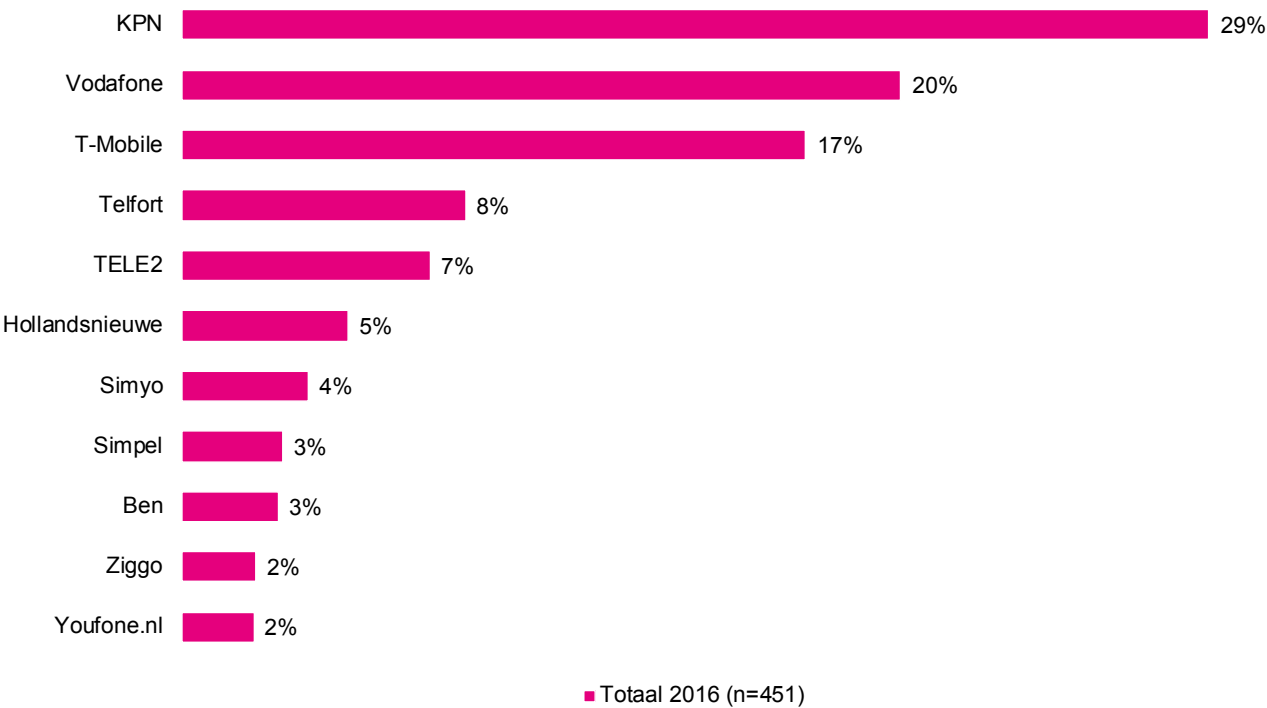
Basis: Alle respondenten.

Circa de helft van de consumenten (48%) vindt de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk. Slechts een kleine groep (12%) vindt dit onbegrijpelijk.

Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt, vinden deze informatie het vaakst onbegrijpelijk (16%).

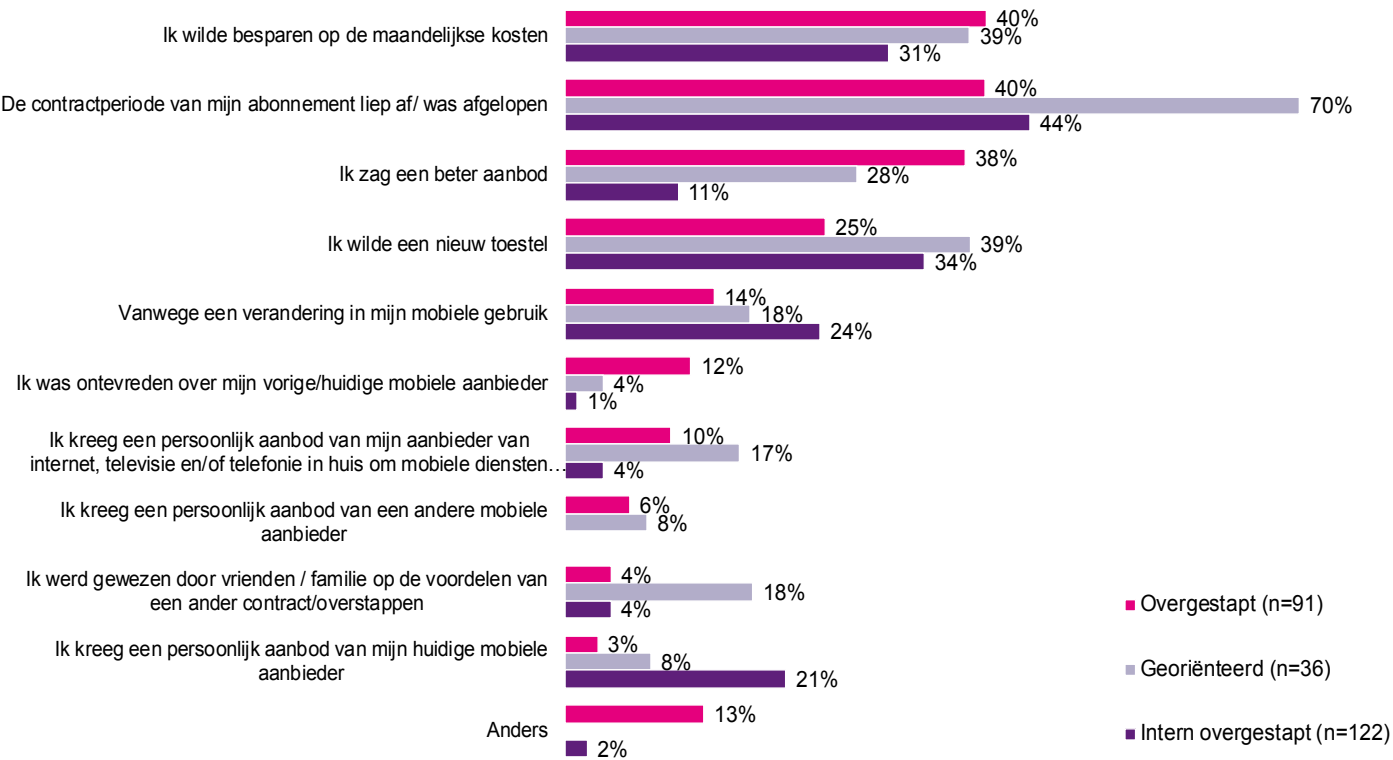
Bijlagen – Resultaten in detail – Mobiel

Huidige aanbieder mobiel abonnement



Vraag: Bij welke aanbieder (provider) heeft u uw huidige mobiele abonnement afgesloten?
Basis: Alle respondenten.

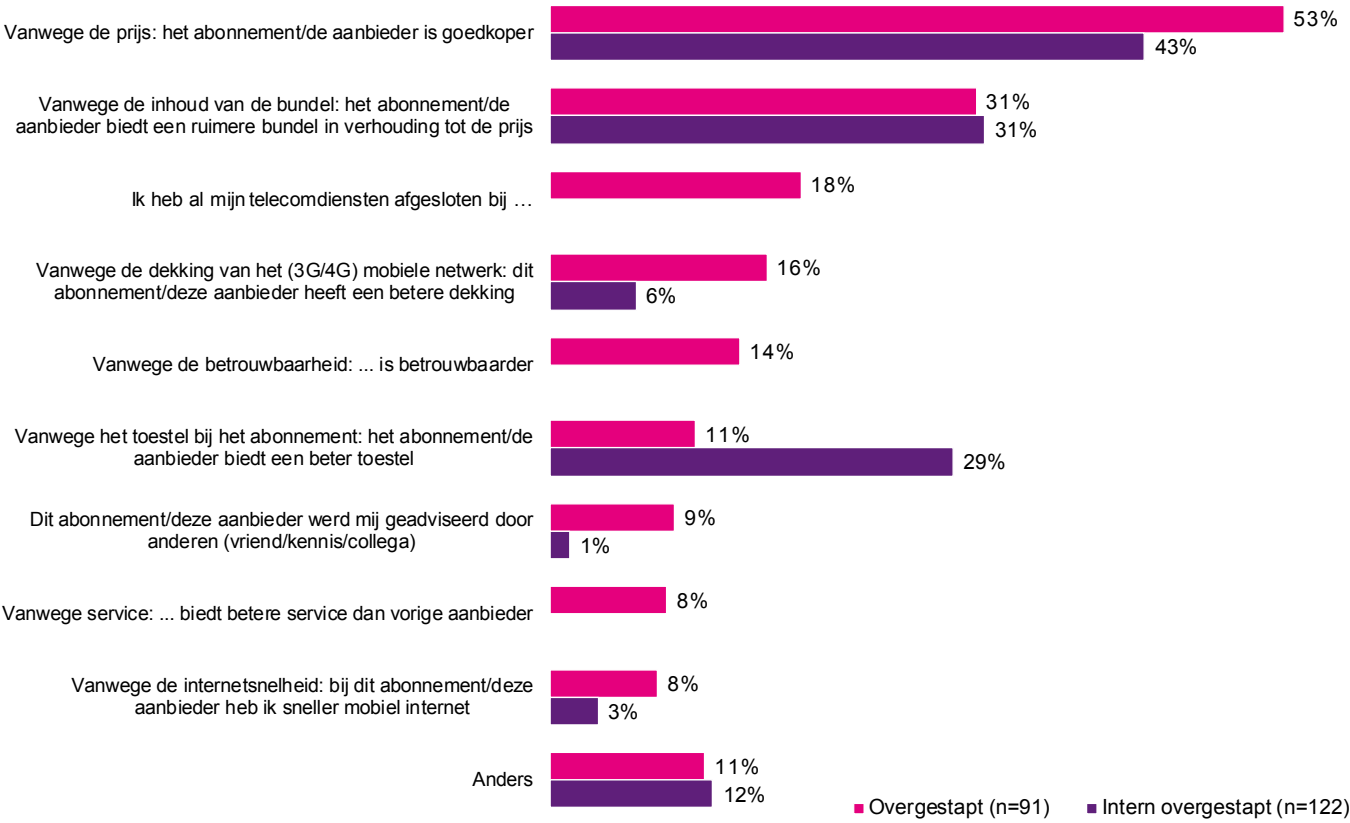
Aanleiding voor de overstap uitgesplitst naar doelgroepen



Vraag: Wat was/ waren voor u aanleiding(en) om in actie te komen en u te oriënteren/ over te stappen op een andere mobiele aanbieder/ ander mobiel abonnement?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt en zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Overstapreden uitgesplitst naar doelgroepen

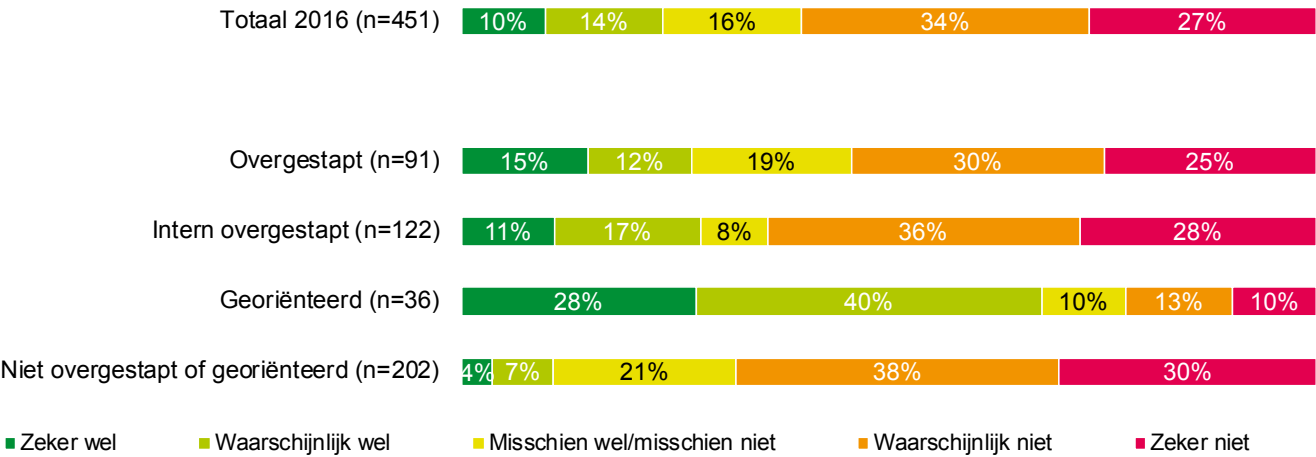


Vraag: Wat waren voor u redenen om te kiezen voor (een andere abonnement bij) ...?

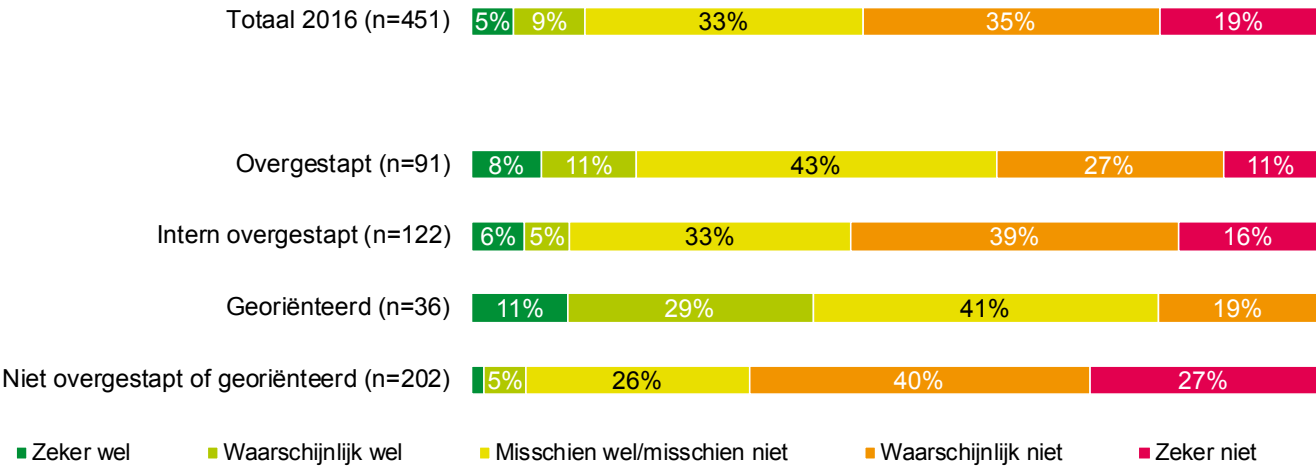
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Stellingen m.b.t. retentie uitgesplitst naar doelgroepen

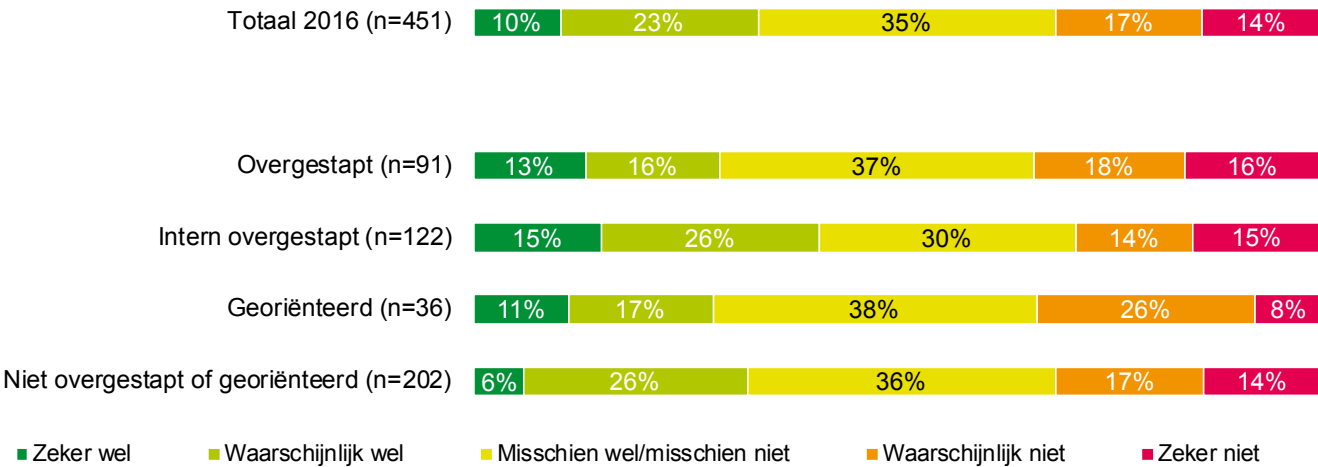
Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u komend jaar mobiele aanbieders gaat vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe mobiele aanbieder te kiezen?



Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u de komende twee jaar (opnieuw) overstapt naar een andere mobiele aanbieder?

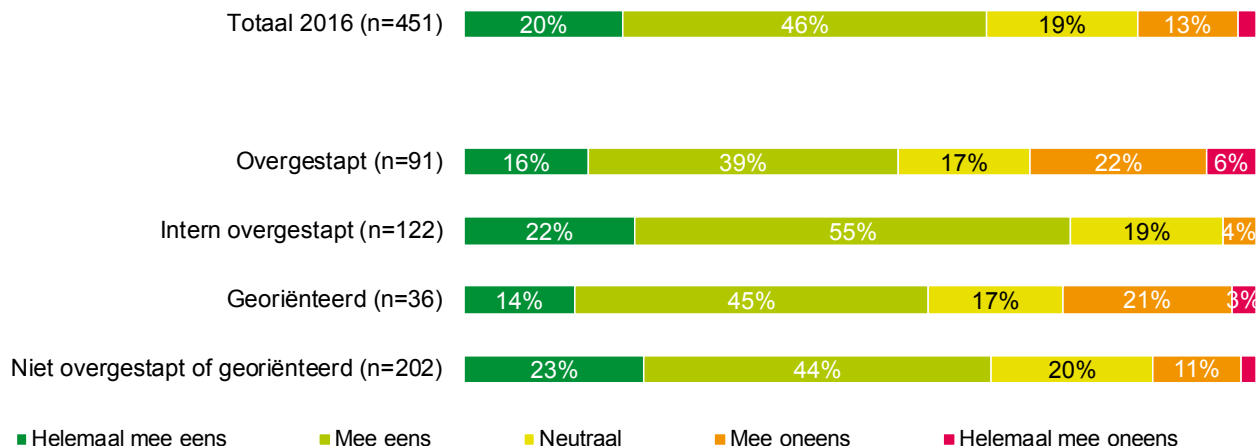


Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen heeft voor uw vaste en mobiele telecomdiensten?

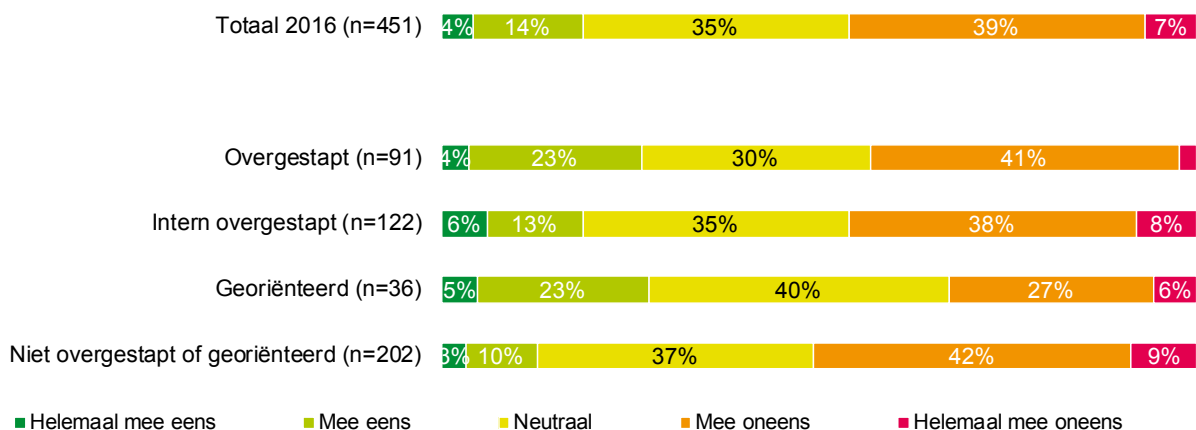


Stellingen m.b.t. prijzen uitgesplitst naar doelgroepen

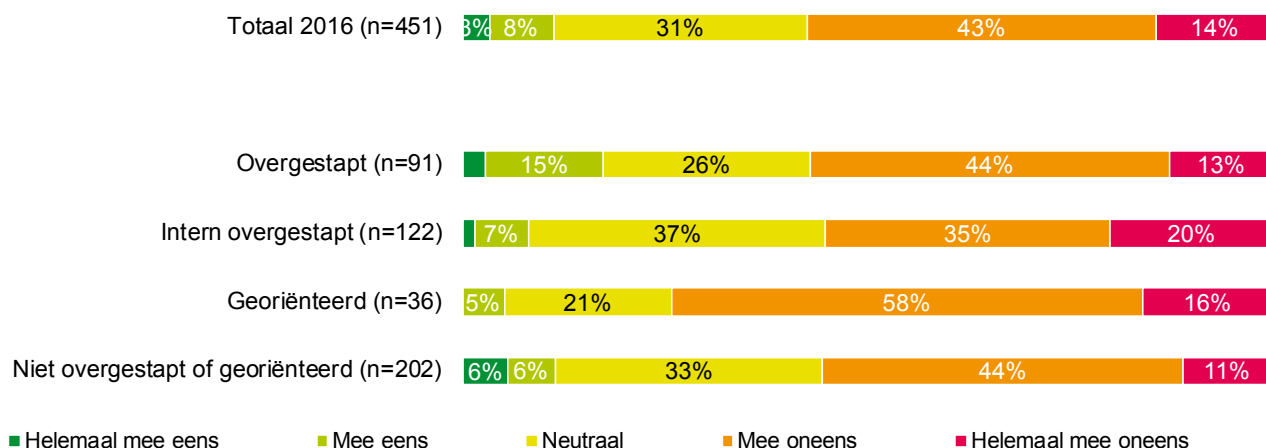
Vraag: Het is moeilijk om de prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de voorwaarden van de abonnementen verschillen



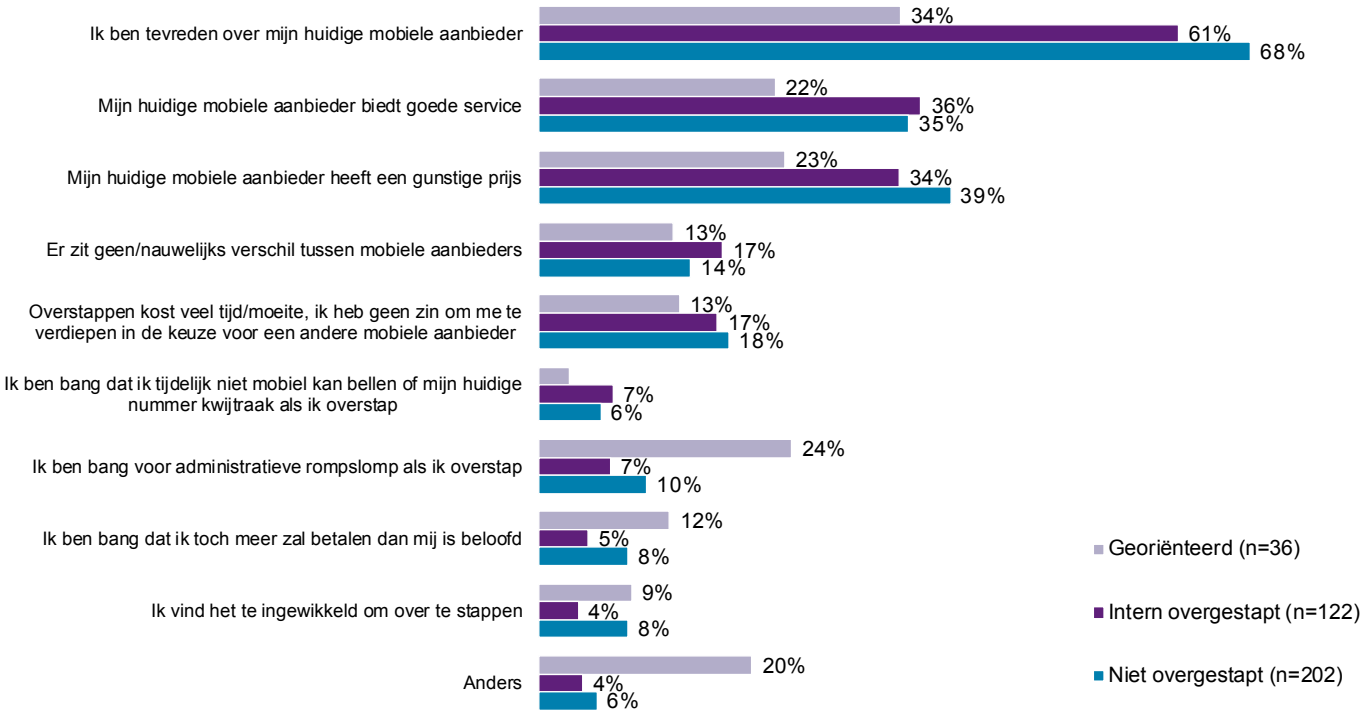
Vraag: Je moet minimaal elke twee jaar overstappen op een nieuwe aanbieder, anders betaal je te veel



Vraag: Er is te weinig concurrentie omdat er maar enkele aanbieders zijn



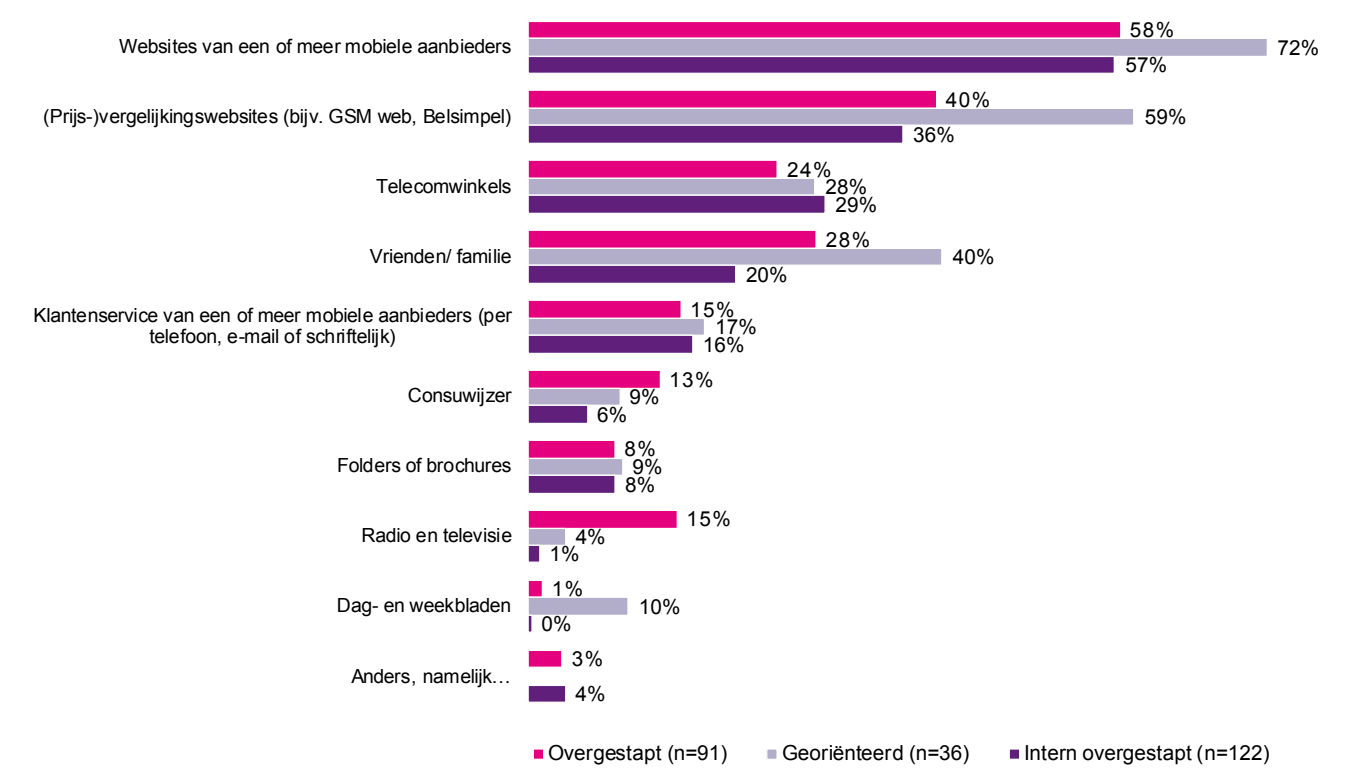
Reden om niet over te stappen uitgesplitst naar doelgroepen



Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere mobiele aanbieder?

Basis: Allen zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder of zich niet hebben georiënteerd en niet zijn overgestapt.

Gebruikte informatiebronnen tijdens overstap uitgesplitst naar doelgroepen



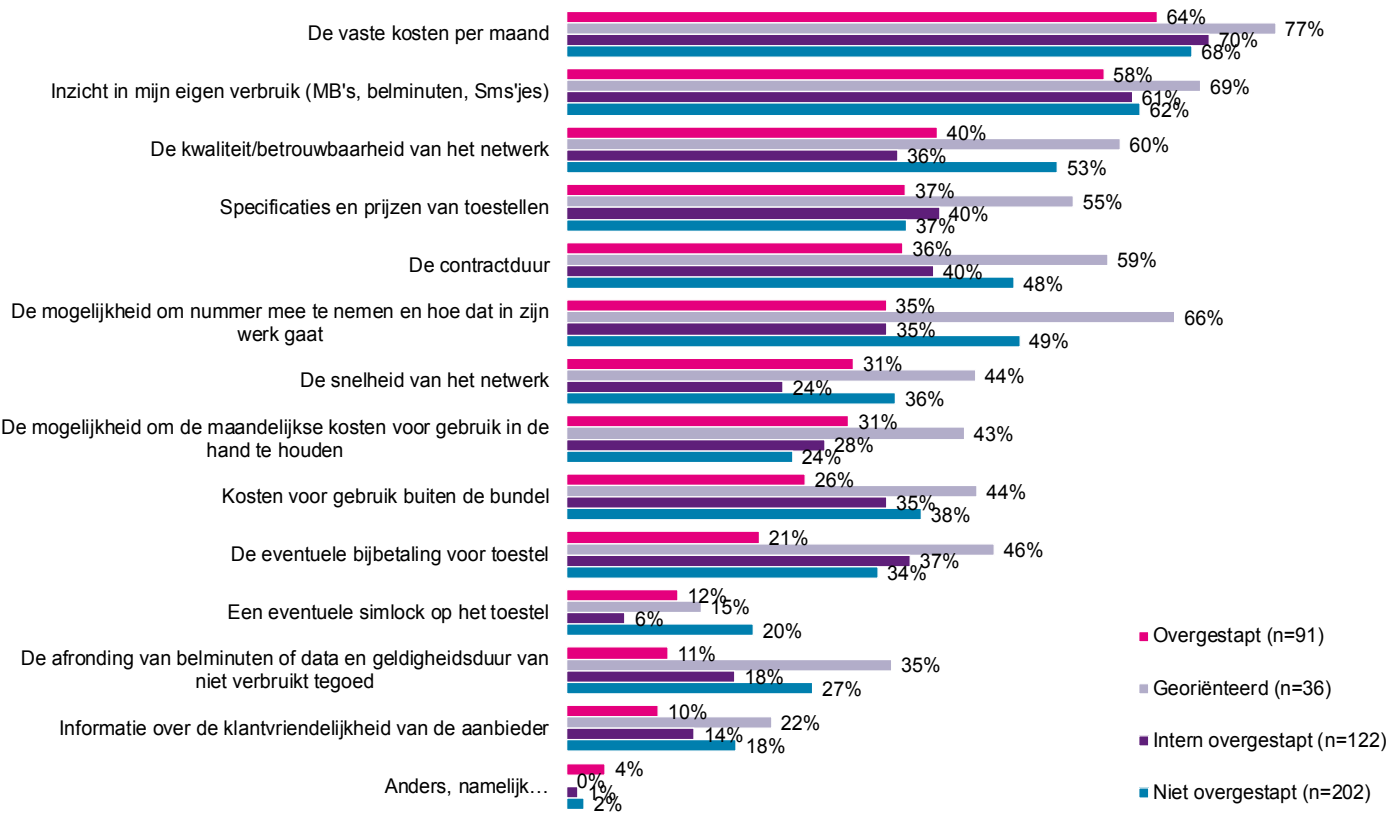
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/ oriëntatie?
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt of zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Gebruikte informatie tijdens overstap uitgesplitst naar doelgroepen



Vraag: Van welke informatie heeft u gebruik gemaakt bij de keuze voor uw nieuw mobiel abonnement?
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Benodigde informatie voor een nieuw abonnement uitgesplitst naar doelgroepen

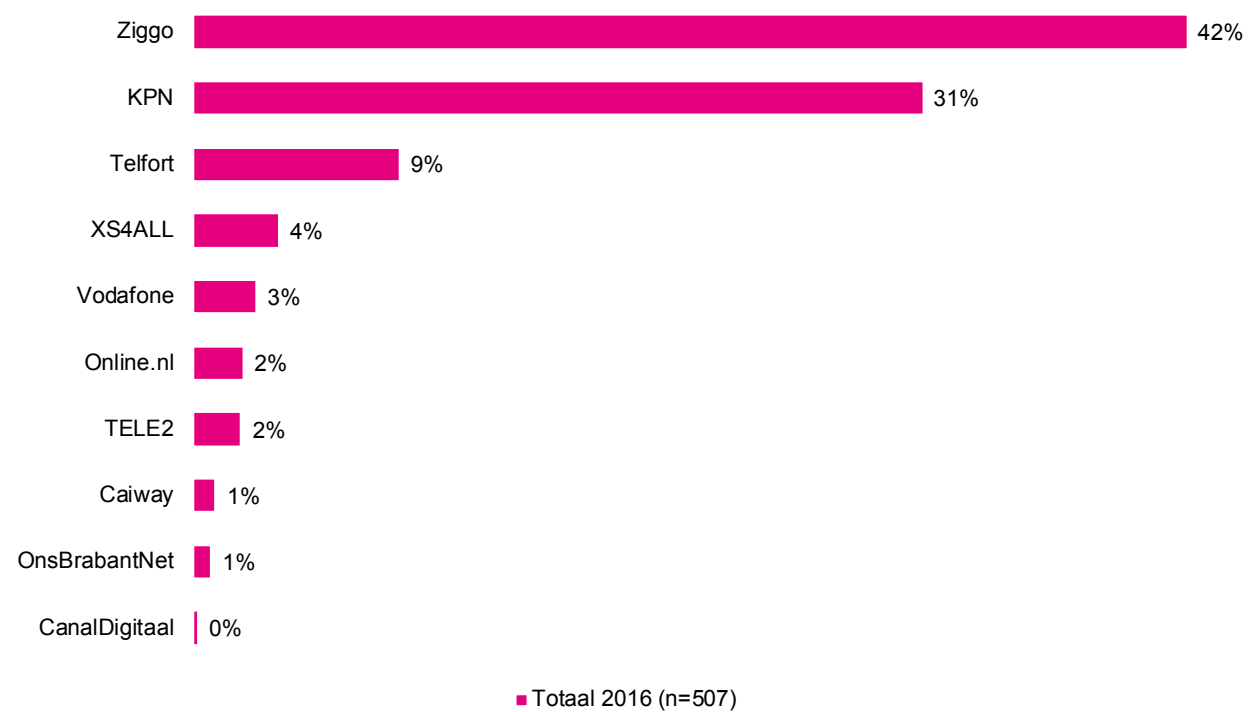


Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement?

Basis: Alle respondenten.

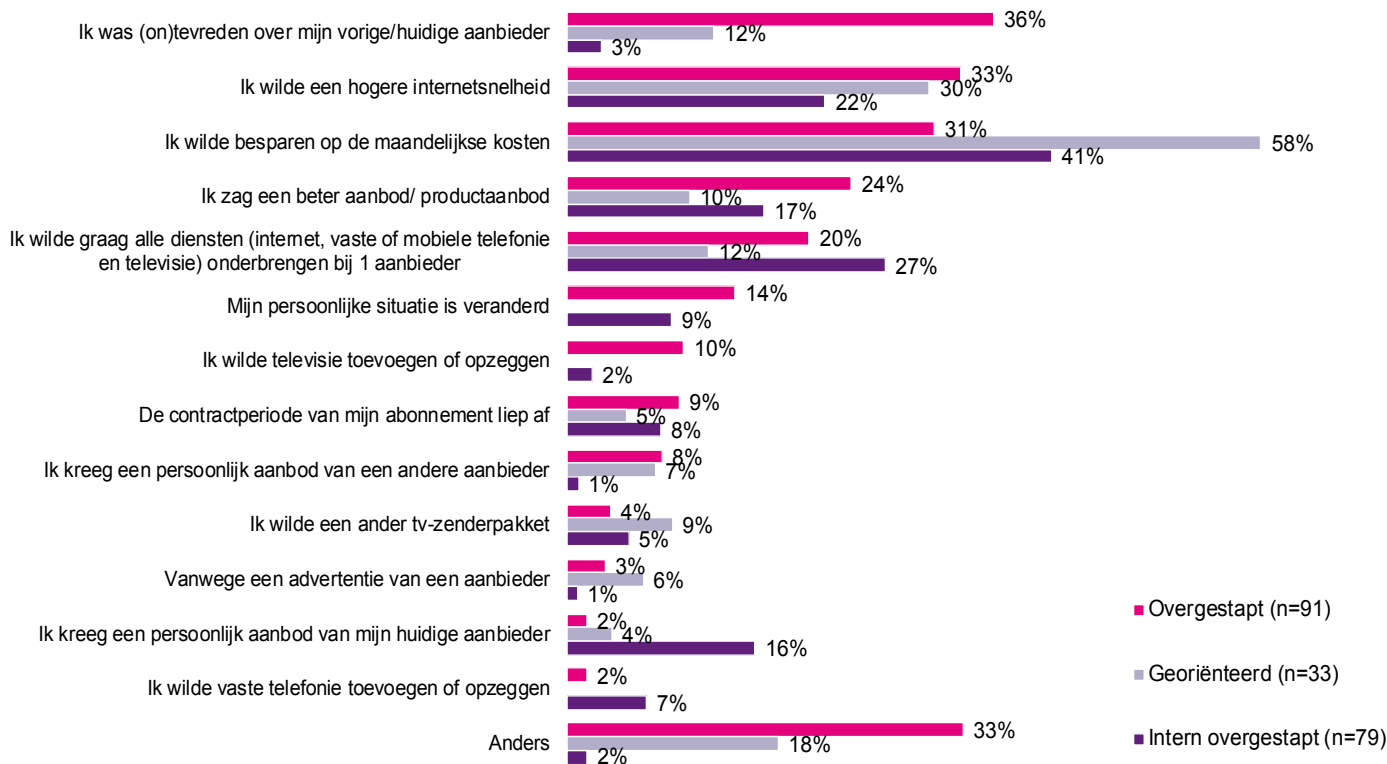
Bijlagen – Multiplay

Huidige aanbieder internetabonnement



Vraag: Bij welke aanbieder neemt u internet af?
Basis: Alle respondenten.

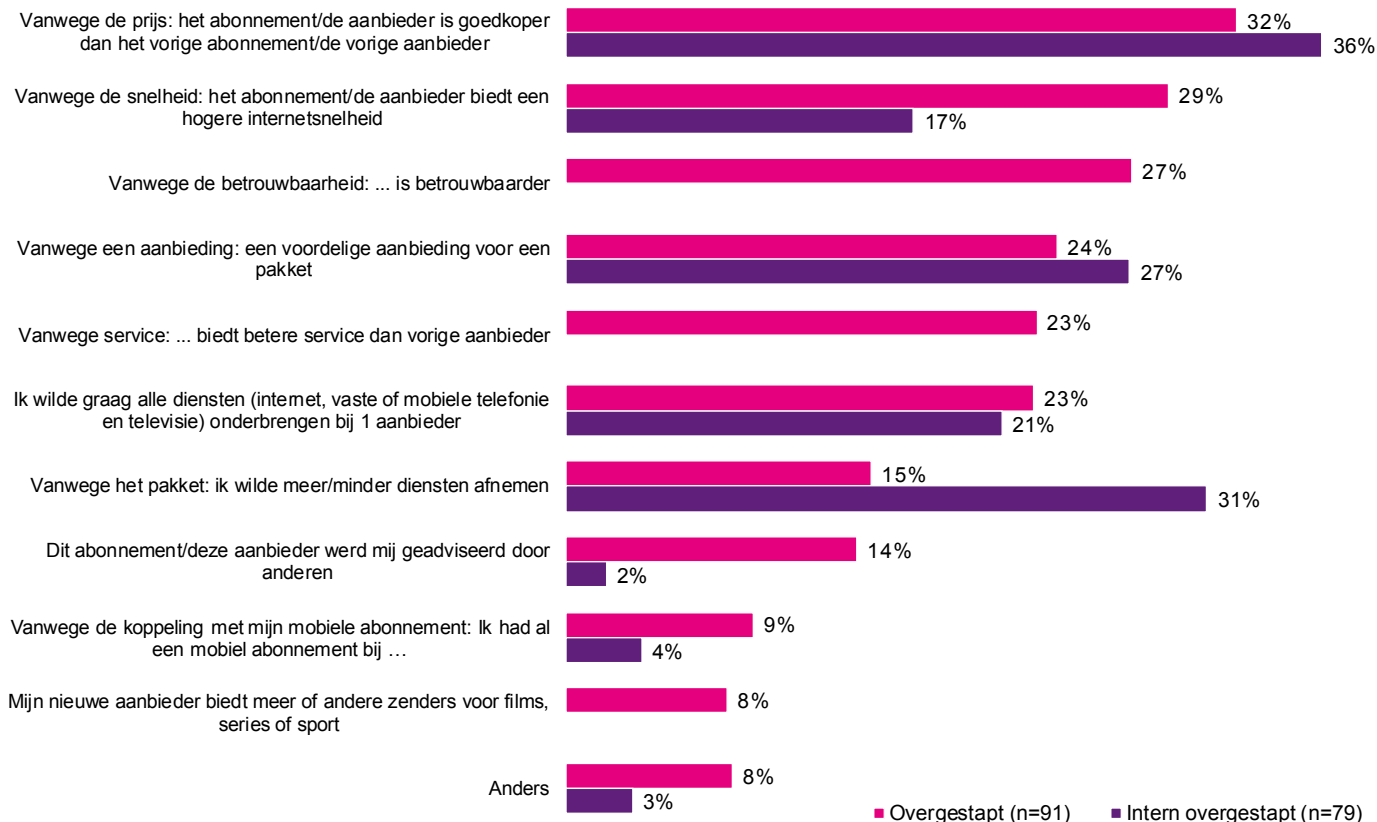
Aanleiding voor de overstap uitgesplitst naar doelgroepen



Vraag: Wat was/ waren voor u aanleiding(en) om in actie te komen en u te oriënteren/ over te stappen op een andere aanbieder / ander abonnement of pakket?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt of zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Overstapreden uitgesplitst naar doelgroepen

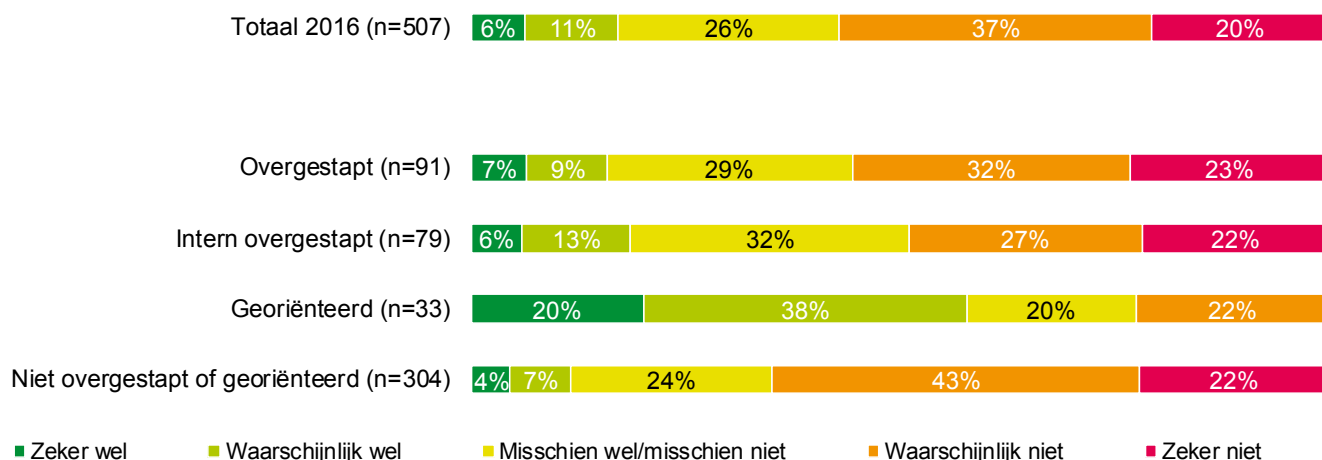


Vraag: Wat waren voor u redenen om hiervoor te kiezen?

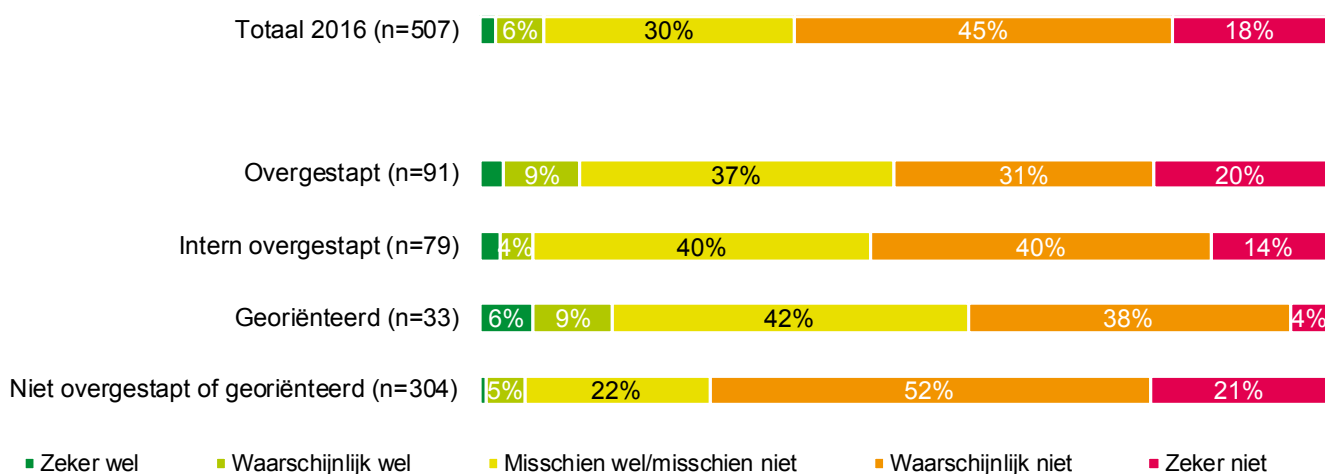
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Stellingen m.b.t. retentie uitgesplitst naar doelgroepen

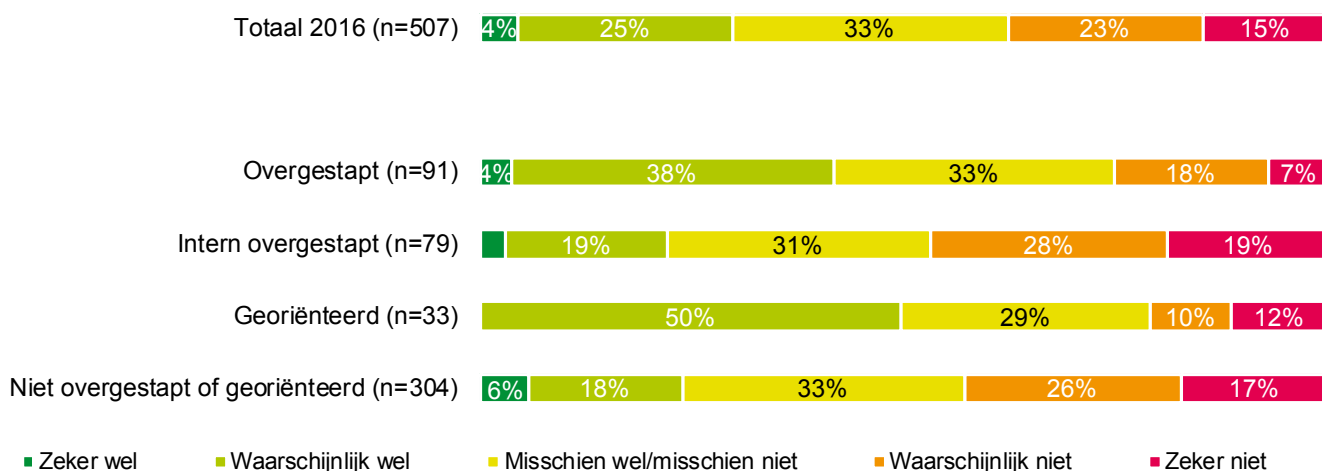
Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u komend jaar aanbieders gaat vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe aanbieder te kiezen?



Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u de komende twee jaar (opnieuw) overstapt naar een andere aanbieder?

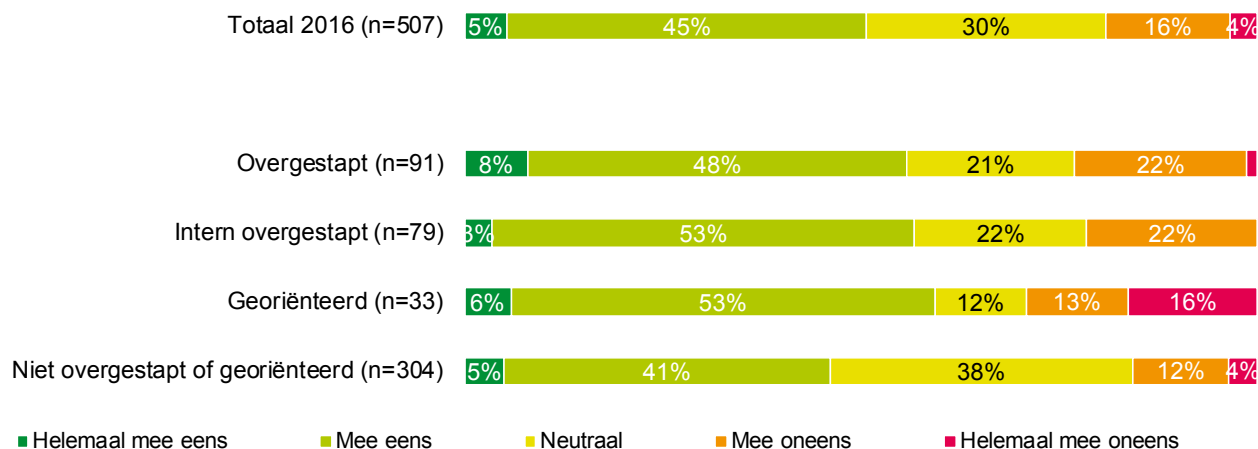


Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen heeft voor uw vaste en mobiele telecomdiensten?

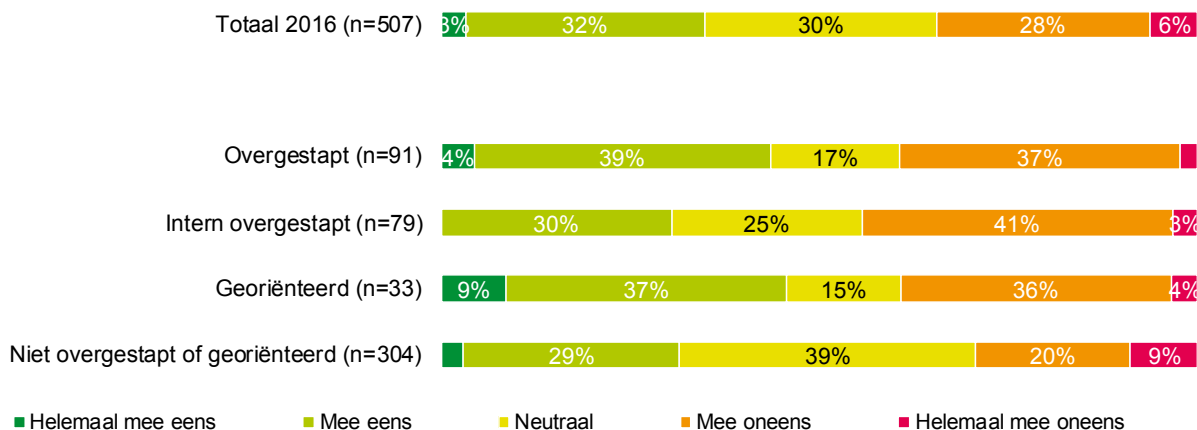


Stellingen m.b.t. prijzen uitgesplitst naar doelgroepen

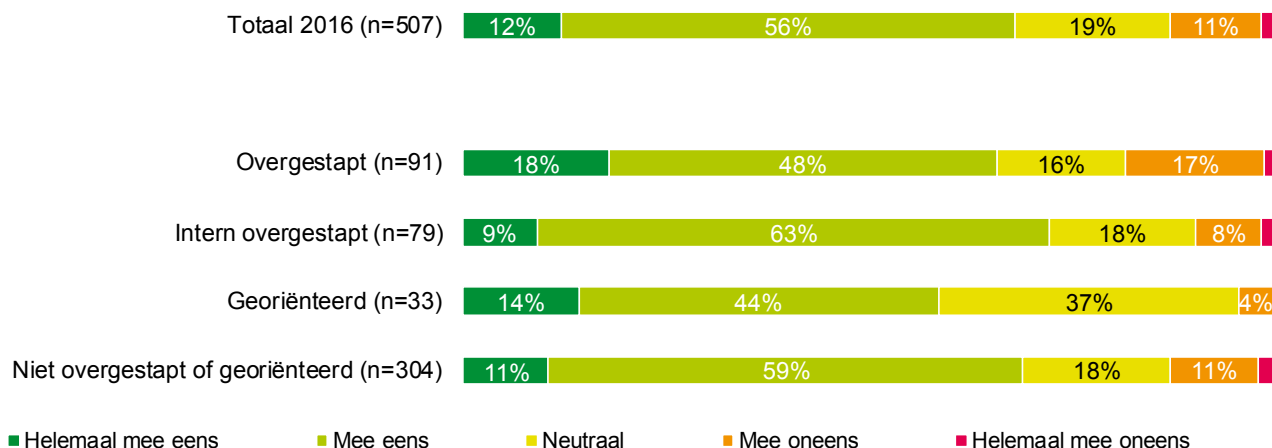
Vraag: Je moet alle producten bij dezelfde aanbieder afnemen om niet te veel te betalen



Vraag: Om niet te veel te betalen moet ie voor elk dienst apart bekijken wie het beste aanbod heeft

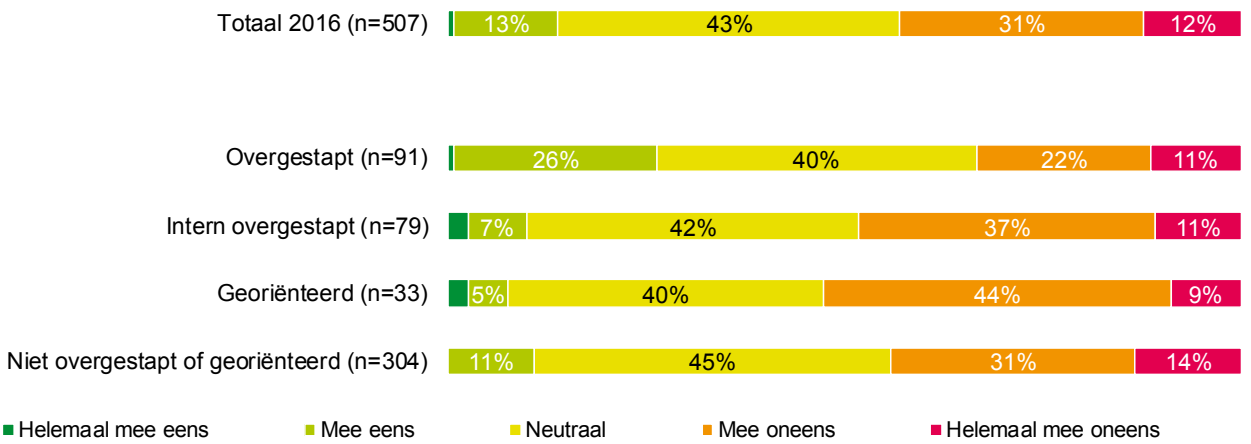


Vraag: Het is moeilijk om de prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de producten verschillen

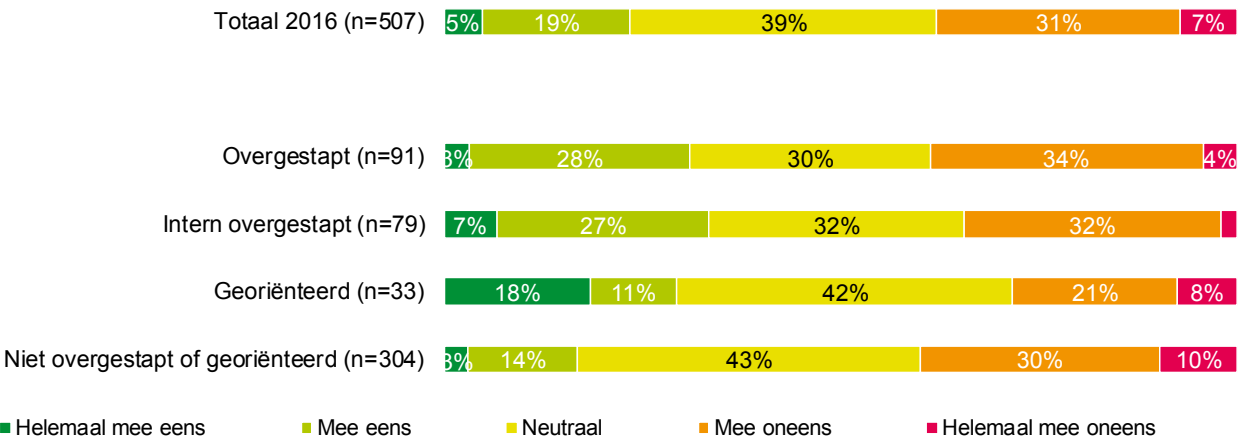


Stellingen m.b.t. prijzen uitgesplitst naar doelgroepen

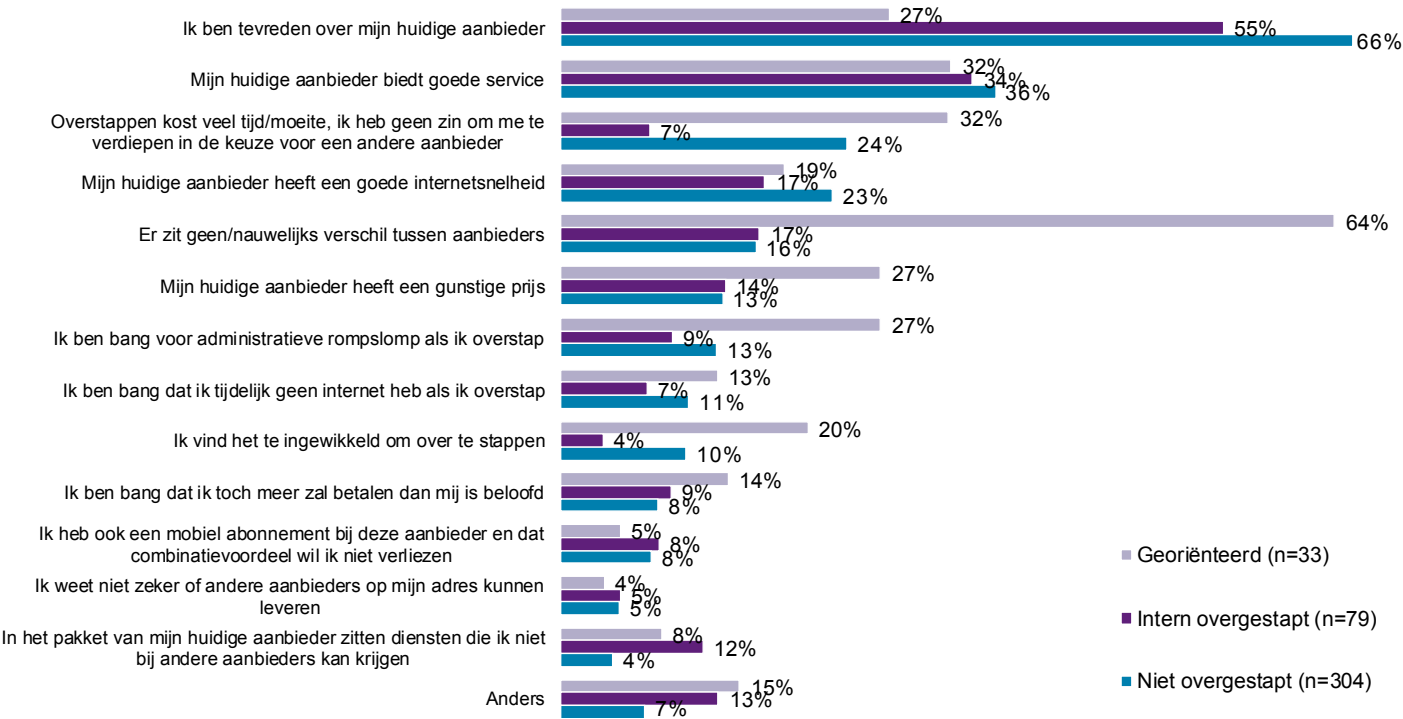
Vraag: Je moet minimaal elke twee jaar overstappen op een nieuwe aanbieder, anders betaal je te veel



Vraag: Er is te weinig concurrentie omdat er maar enkele aanbieders zijn



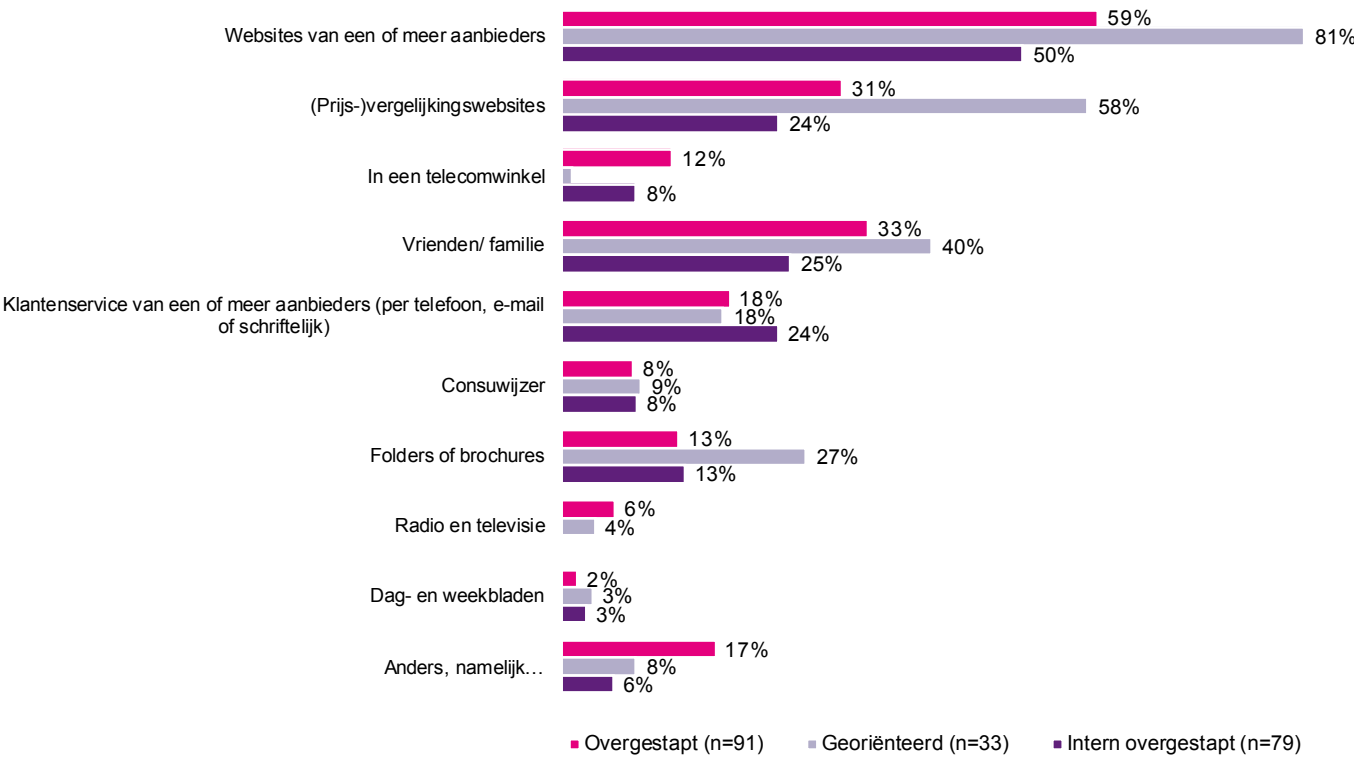
Reden om niet over te stappen uitgesplitst naar doelgroepen



Vraag: Wat waren voor u redenen om niet over te stappen naar een andere aanbieder?

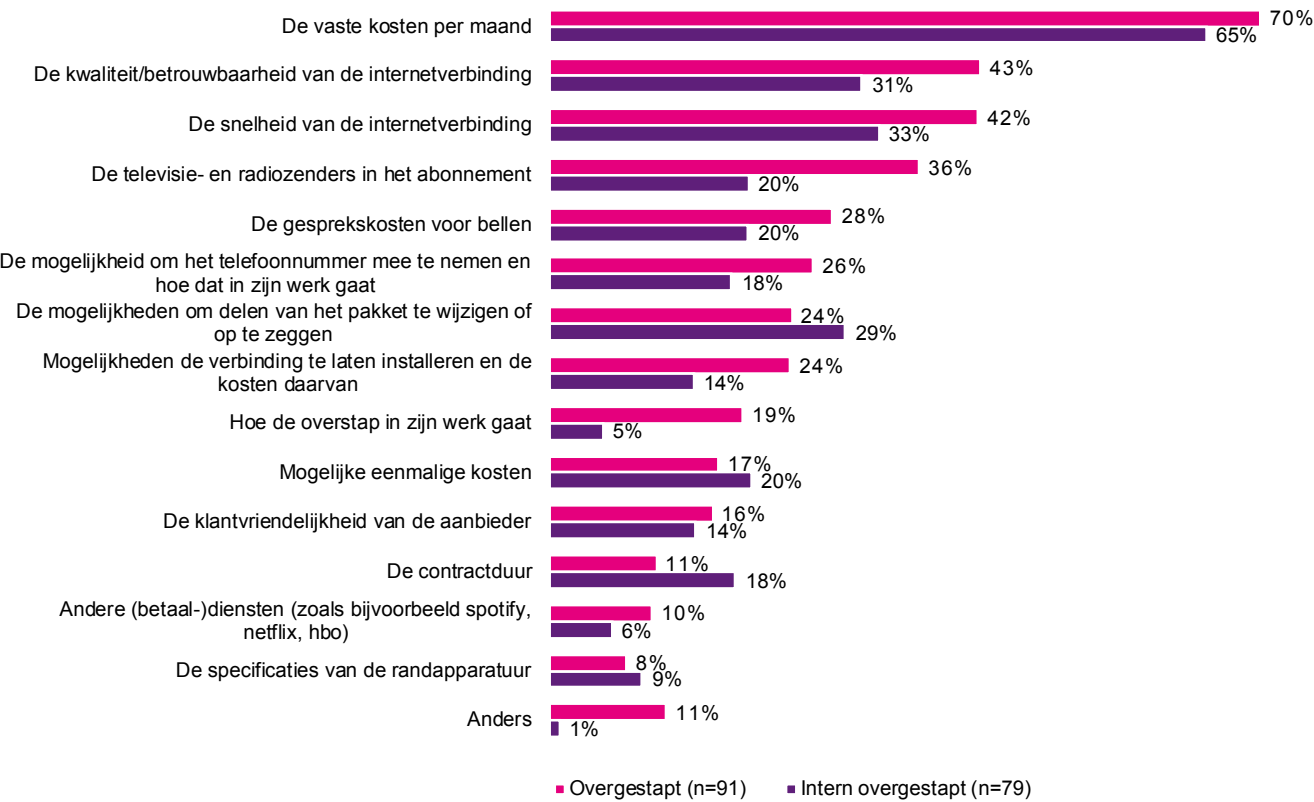
Basis: Allen die zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder of zich niet hebben georiënteerd en niet zijn overgestapt.

Gebruikte informatiebronnen tijdens overstap uitgesplitst naar doelgroepen



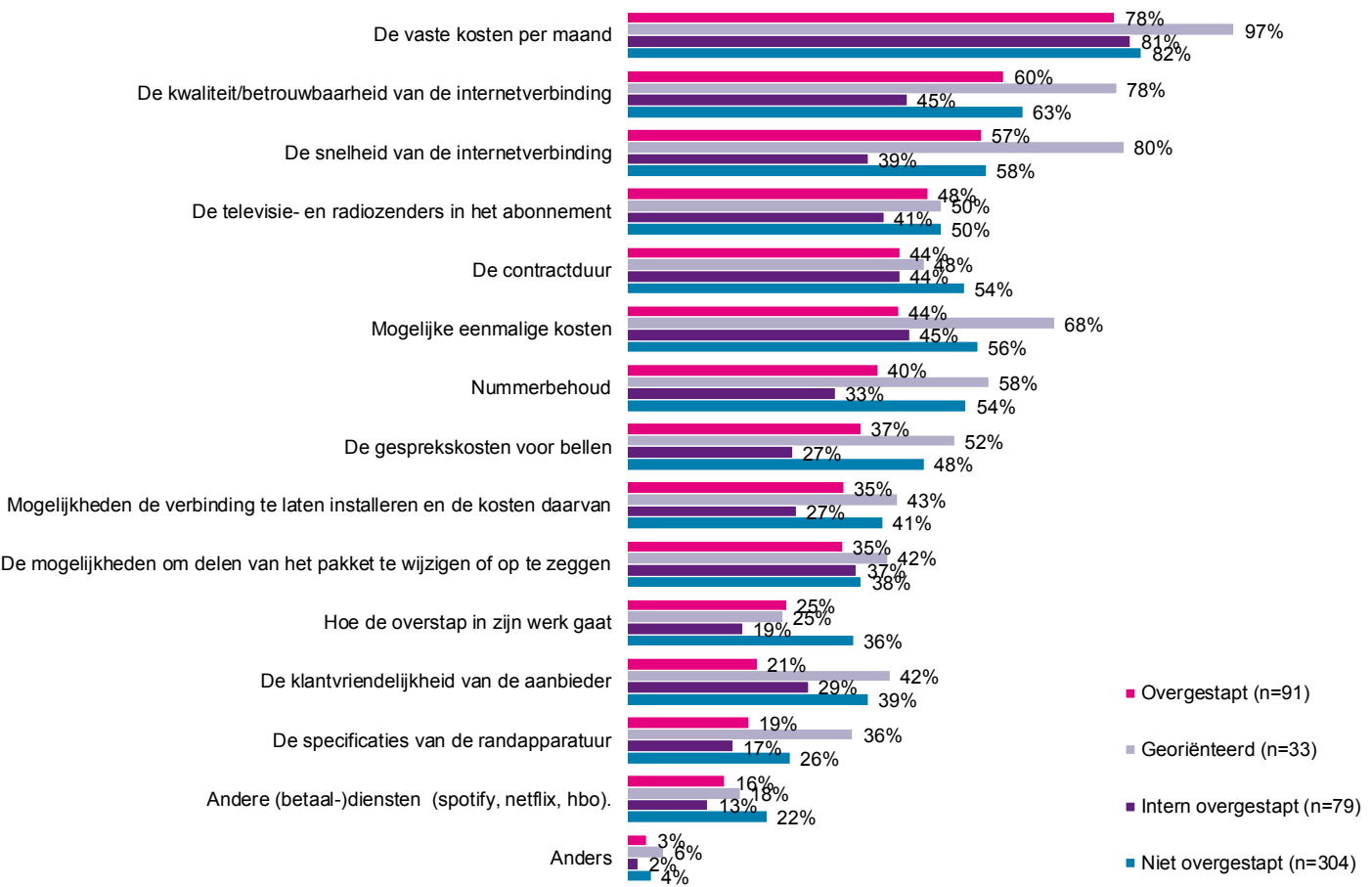
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/ oriëntatie?
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, zich hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt en zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Gebruikte informatie tijdens overstap uitgesplitst naar doelgroepen



Vraag: Van welke informatie heeft u gebruik gemaakt bij de keuze voor uw nieuw mobiel abonnement?
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder of zijn overgestapt naar een nieuw abonnement bij dezelfde aanbieder.

Benodigde informatie voor een nieuw abonnement uitgesplitst naar doelgroepen

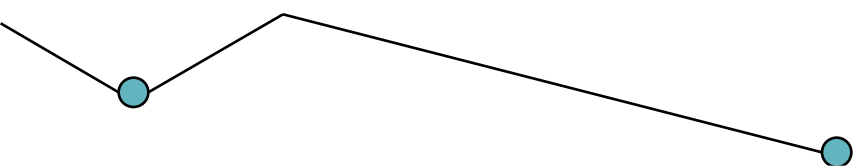


Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement?

Basis: Alle respondenten.

Bijlagen – Onderzoeksverantwoording

Onderzoek in vogelvlucht



METHODE	Kwantitatief mixed-mode onderzoek Selectie: telefonisch Hoofdvragenlijst: online/ telefonisch
DOELGROEP EN STEEKPROEF	De doelgroep bestaat uit Nederlanders van minimaal 18 jaar, die (mede)verantwoordelijk zijn voor de keuze voor een internetaanbieder of zelf een of meerdere mobiele abonnementen op hun naam hebben staan. Als steekproefbestand is gebruik gemaakt van De Onderzoek Groep.
RESPONS	Aan het mobiele telefonie onderzoek hebben netto 451 respondenten deelgenomen. Aan het multiplay onderzoek hebben netto 501 respondenten deelgenomen
VELDWERK	Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 18 april tot en met 8 mei 2016
WEGING	De data is gewogen naar representatief Nederland 18+, op de volgende variabelen: opleiding, geslacht, leeftijd, gezinsgrootte, Nielsen.





SAMR

Marktonderzoek wordt marktvinden

Met marktonderzoek is niets mis. En ook niet met data. Sterker nog: wij gebruiken beide. Maar alléén onderzoek levert geen inzicht in welke kansen er in de sterk veranderende markt liggen. Om daar achter te komen moet je verder gaan. Voorbij het onderzoek. Voorbij de data-analyse. Let wel, die gooien we niet weg. We gaan ze anders gebruiken. En vooral, aanvullen.

Dus vaarwel marktonderzoek.
Marktvinden is wat wij doen!