



SWITCH BINNEN DE TELECOMMARKT BLIJFT GELIJK: EEN OP DE VIJF STAPT OVER

Rapport | Consumentenonderzoek naar de telecommarkt | 21 juni 2017

Inhoudsopgave

Inleiding

Conclusies

Resultaten mobiel

Overstappedrag

Vertrouwen en tevredenheid

Prijsperceptie

Informatiebehoefte

Resultaten multiplay

Overstappedrag

Vertrouwen en tevredenheid

Prijsperceptie

Informatiebehoefte

Bijlagen

Resultaten in detail

Mobiel

Multiplay

Onderzoeksverantwoording

Colofon

In opdracht van:



Majka van Doorn

Senior 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 tweede 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 telecomaandbieder, de prijsperceptie en informatiebehoefte met betrekking tot het oriënteren op een nieuwe telecomaandbieder. In deze rapportage worden vergelijkingen gemaakt tussen 2016 en 2017.

De rapportage begint met de overall conclusies voor de mobiele markt en multiplay. Daarna volgen eerst alle resultaten voor de mobiele telecommarkt, daarna die voor de multiplaymarkt. De rapportage eindigt met de onderzoekverantwoording.

Leeswijzer

In deze rapportage worden de resultaten uitgesplitst naar vier verschillende doelgroepen:

- **Overstapper:** is de afgelopen drie jaar overgestapt op een andere aanbieder.
- **Interne overstapper:** is de afgelopen drie jaar niet overgestapt op een andere aanbieder, maar heeft wel gekozen voor een ander abonnement/pakket bij de eigen aanbieder.
- **Oriënteerder:** is de afgelopen drie jaar niet overgestapt op een andere aanbieder, maar heeft zich wel georiënteerd op een overstap naar een andere aanbieder.
- **Niet overstapper:** is de afgelopen drie jaar niet overgestapt op een andere aanbieder en heeft zich hierop ook niet georiënteerd.

In het resultatenhoofdstuk worden verschillen tussen deze groepen benoemd in de blauwe vlakken. Als er verschillen worden genoemd, zijn deze significant. Significante verschillen worden daarnaast in de grafieken aangegeven doormiddel van een *, hiervoor hanteren we een significantieniveau van minimaal 95%.

De grafieken met uitsplitsingen naar deze doelgroepen staan in de bijlagen.

Conclusies

Belangrijkste conclusies op basis van dit onderzoek:

Consumenten switchen vaker van contract bij dezelfde aanbieder

22% van de consumenten is de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe mobiele aanbieder. Een derde (32%) is overgestapt bij dezelfde aanbieder. In vergelijking met 2016 zijn meer consumenten overgestapt op een ander contract bij de eigen aanbieder (26% in 2016). Gemiddeld zijn consumenten 6,3 jaar klant bij hun telecomaandbieder, dit is vergelijkbaar met vorig jaar.

Nieuw toestel minder vaak een reden voor overstap

Het aflopen van het contract is de belangrijkste aanleiding om te gaan oriënteren op een nieuw abonnement (44%), gevolgd door het besparen op de maandelijkse kosten (38%). Een nieuw toestel is in 2017 minder vaak reden dan in 2016 (31% tegen 24% vorig jaar). Prijs (42%) en inhoud van de bundel (41%) zijn de belangrijkste redenen om over te stappen. De inhoud van de bundel is belangrijker geworden ten opzichte van 2016 (31%).

Tevredenheid reden om niet in actie te komen

Tevredenheid met de huidige provider, goede service en een gunstige prijsstelling van de huidige aanbieder blijven ook in 2017 de belangrijkste redenen om niet over te stappen naar een andere mobiele aanbieder. Vooral consumenten die zich wel hebben georiënteerd, maar niet zijn overgestapt zijn tevreden over de prijsstelling in 2017.

Minder consumenten verwachten komend jaar te switchen

Bijna een op de vijf consumenten verwacht zich komend jaar opnieuw te oriënteren op een nieuwe mobiele aanbieder (18%). Dit is een daling ten opzichte van 2016 toen een kwart zei zich te gaan oriënteren (24%). Ruim de helft van de consumenten gaat dat waarschijnlijk niet doen (61%). Dit is gelijk aan 2016 (60%).

Prijzen worden vaker als redelijk beschouwd

Twee derde van de consumenten (67%) vinden de prijs die zij betalen voor hun mobiele abonnement redelijk. Het aantal consumenten dat de prijs (erg) hoog vindt is gedaald van 24% in 2016 naar 17% in 2017. Twee derde van de consumenten (66%) vindt de prijzen van verschillende aanbieders moeilijk te vergelijken. Dit was ook zo in 2016.

Dataverbruik buitenland minder vaak oorzaak onverwacht hoge rekening

Ruim een op de tien consumenten (14%) heeft het afgelopen jaar een onverwacht hogere rekening ontvangen. Dit zijn vooral consumenten die zich wel georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt (18%). Deze hoge rekening komt met name doordat men buiten de bundel of in het buitenland heeft gebeld. Dataverbruik in het buitenland als reden voor de hoge rekening is tussen 2016 en 2017 sterk gedaald (van 19% naar 6%).

Online afsluiten sterk in opkomst

Consumenten oriënteren zich in 2017 nog steeds met name online (via de website van aanbieders: 60% of een (prijs-)vergelijkingsite: 43%) op een nieuw abonnement. Ook het online afsluiten van het abonnement gebeurt steeds vaker online (35% in 2017 tegen 27% in 2016), al blijft de telecomwinkel nog steeds het meest gebruikte afsluitkanaal (38%).

Belangrijkste conclusies op basis van dit onderzoek:

Meer consumenten stappen over op een ander contract bij eigen aanbieder

Circa een op de vijf consumenten (18%) is de afgelopen drie jaar overgestapt naar een nieuwe internetaanbieder. Ten opzichte van 2016 is het percentage dat is overgestapt bij de eigen aanbieder gestegen van 15% naar 23% en het percentage dat niet is overgestapt gedaald van 57% naar 49%. Gemiddeld zijn consumenten 9 jaar klant bij hun aanbieder.

Snelheid en betrouwbaarheid minder vaak een reden om over te stappen

Besparen op de maandelijkse kosten is de belangrijkste aanleiding om in actie te komen en te oriënteren op een nieuw abonnement (44%). Prijs is ook veruit de belangrijkste reden om te kiezen voor een ander abonnement of andere internetaanbieder (37%), gevolgd door een aanbieding (26%) of alle diensten bij dezelfde aanbieder (26%). Er stapten in 2017 minder consumenten over vanwege de snelheid (12% vs. 24%) of de betrouwbaarheid (6% vs. 16%) van het internet.

Goede internet-snelheid vaker een reden om bij huidige provider te blijven

Tevredenheid met de huidige provider (56%) en goede service van de huidige aanbieder (35%) zijn de belangrijkste redenen om niet over te stappen naar een andere internetaanbieder. Een goede internetsnelheid bij de huidige provider wordt in 2017 vaker genoemd als reden om niet in actie te komen (28% tegen 21% in 2016).

Een op de zes consumenten gaat zich komend jaar oriënteren

Een op de zes consumenten (17%) verwacht het komende jaar aanbieders te vergelijken om eventueel (weer) over te stappen. Bijna twee derde (64%) gaat dat waarschijnlijk niet doen. Dit percentage is gestegen ten opzichte van 2016 (57%). 11% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen. Een meerderheid (64%) gaat dat waarschijnlijk niet doen. Hierin verschillen consumenten in 2017 niet van 2016.

Prijzen redelijk, maar vaker (erg) hoog en moeilijk te vergelijken

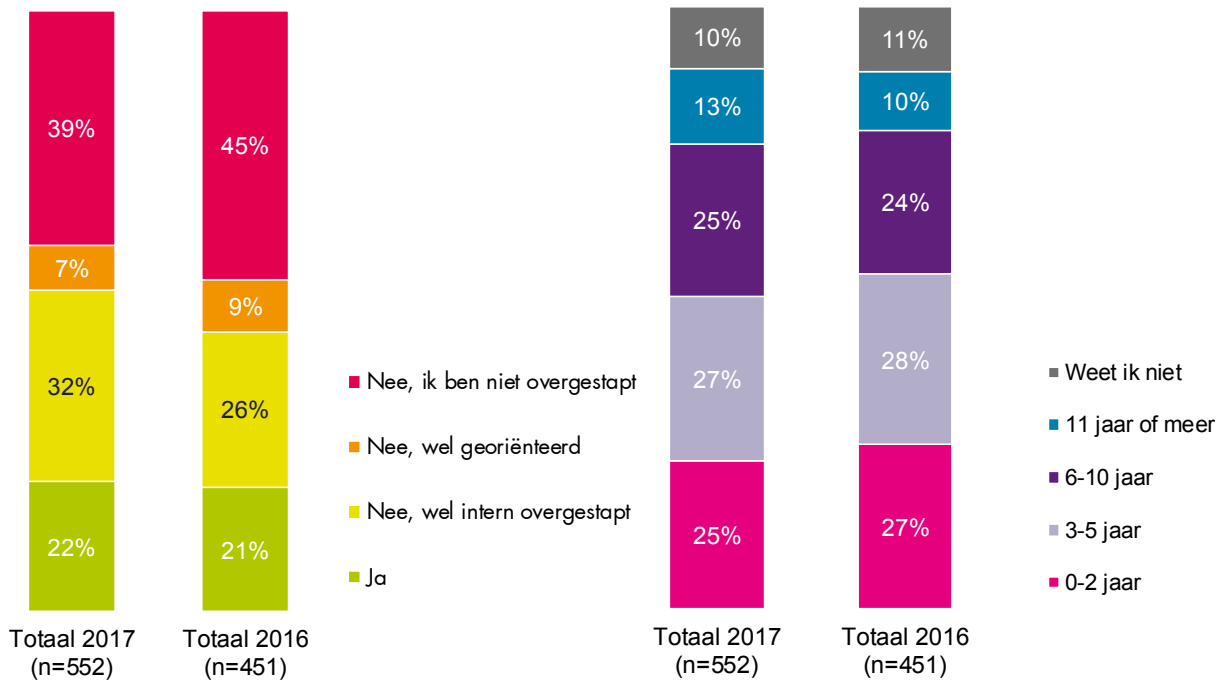
Meer dan de helft van de consumenten vindt de prijs die zij betalen voor internet redelijk (55%). In 2016 was dit nog twee derde van de consumenten (67%). In 2017 geven consumenten vaker aan de prijs van internet (erg) hoog te vinden (42% tegen 31% in 2016). Twee derde van de consumenten vindt het lastig de prijzen van verschillende aanbieders te vergelijken, omdat de producten verschillen. Dit is vergelijkbaar met 2016.

Nieuw contract wordt minder vaak online afgesloten, vaker via klantenservice

Net als in 2016 oriënteren consumenten zich met name online (via de website van aanbieders: 61% of een (prijs-)vergelijkingsite: 35%) op een nieuw abonnement. Waar het afsluiten in 2016 nog vooral online gebeurde (44%), worden de meeste abonnementen in 2017 afgesloten via de klantenservice (48%), gevolgd door online (35%).

Resultaten – Mobiel – Overstappedrag

Een op de vijf consumenten is afgelopen drie jaar overgestapt, gemiddeld is men al 6,3 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.

In 2017 stapt nog steeds een op de vijf consumenten (22%) over naar een nieuwe mobiele aanbieder, ruim een derde (32%) heeft een ander contract afgesloten bij dezelfde aanbieder. Dit is duidelijk hoger dan vorig jaar (26%). 7% van de consumenten heeft zich wel georiënteerd op een overstap, maar is uiteindelijk bij dezelfde aanbieder gebleven. 39% van de consumenten is de afgelopen drie jaar niet overgestapt. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar.

In 2017 zijn consumenten gemiddeld bijna 6,3 jaar klant bij hun huidige mobiele aanbieder. Een kwart (25%) van de consumenten is tussen de 0 en 2 jaar klant bij hun huidige aanbieder, 13% is al 11 jaar of langer klant. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar.

Voorals consumenten die niet zijn overgestapt en zich ook niet hebben georiënteerd of consumenten die zijn overgestapt bij de eigen aanbieder zijn lang klant. Gemiddeld zijn zij al circa 8 jaar klant bij hun huidige aanbieder.

Greep uit de open antwoorden

OVERGESTAPT



"Omdat deze goedkoper was dan menig andere aanbieder."

"Betere service."

"Vanwege de combinatiekorting."

"Dit heeft vooral te maken met de kwaliteit van de verbinding en mate van bereikbaarheid."

"Omdat er een scherpe aanbieding was inclusief toestel."

INTERN OVERGESTAPT



"Kreeg meer belminuten voor minder kosten."

"Goedkoper."

"Goede service, goede landelijke dekking."

"Behoefte is veranderd en ingegaan op aanbiedingen."

GEORIËNTEERD



"Teveel gedoe om nummer te behouden."

"Het verschil met andere aanbieders is klein. Of je nou door de kat of de hond gebeten wordt. Geen zin om weer nieuwe profielen en wachtwoorden aan te maken bij een andere provider."

"Zit hier goed."

"Ik ben tevreden over mijn mobiele aanbieder."

NIET OVERGESTAPT



"Goede prijs kwaliteit verhouding."

"Huidig abonnement voldoet aan mijn eisen en wensen."

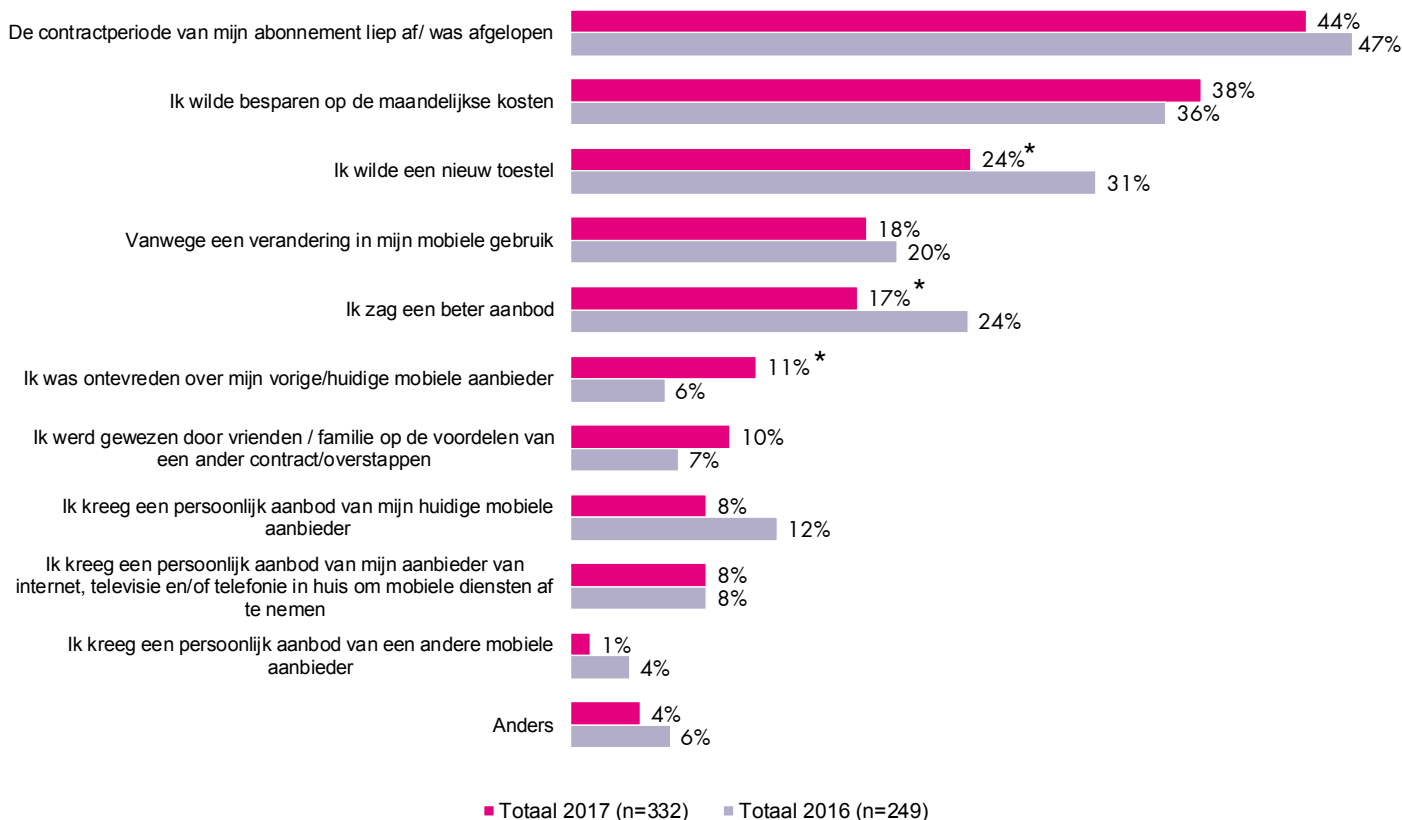
"Ik ben tevreden en wil geen rompslomp. Tevens voordelen door alles bij 1 provider."

"Dekking, dienstverlening, klantenservice en prijs zijn goed."

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

Basis: Allen respondenten.

Aflopen contract belangrijkste aanleiding om te kiezen voor nieuw mobiel abonnement, nieuw toestel in 2017 minder vaak een reden



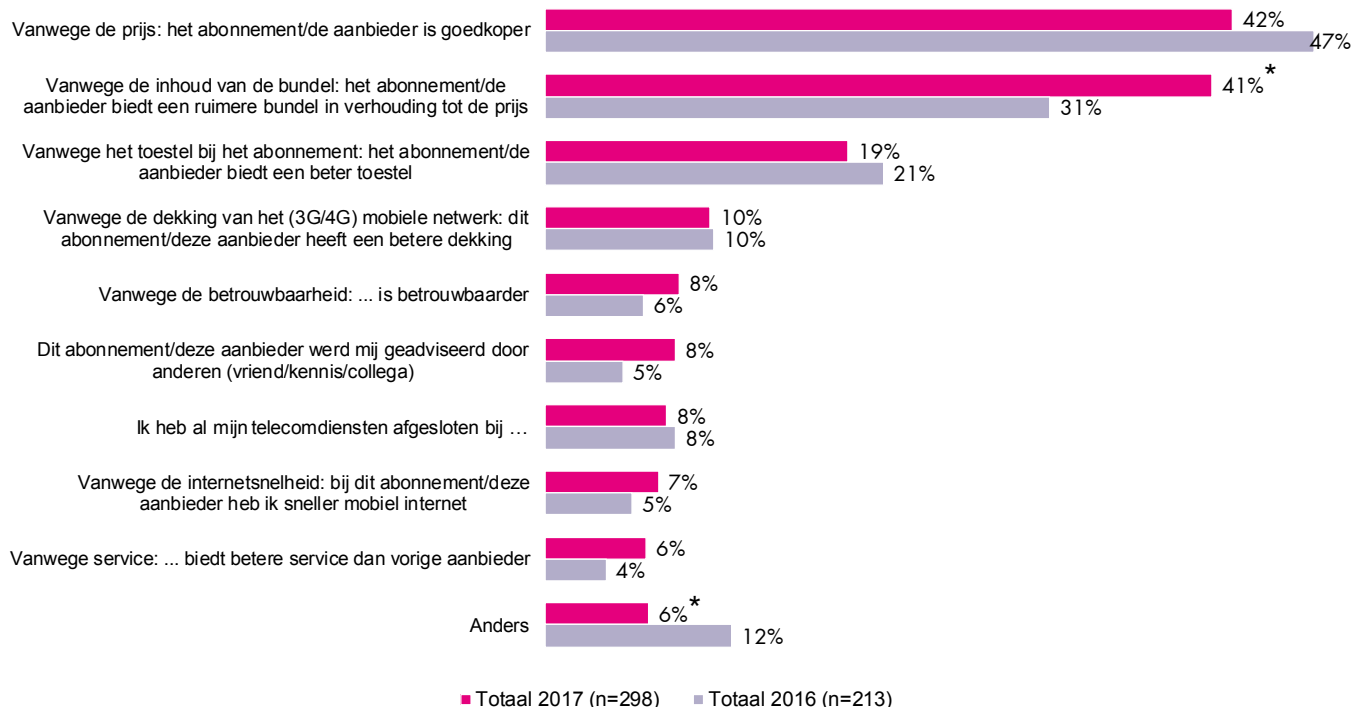
Vraag: Wat was/waren voor u aanleiding(en) om in actie te komen en u te oriënteren/over te stappen op een andere mobiele aanbieder/ander mobiel abonnement?

Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, hun abonnement hebben gewijzigd of zich georiënteerd hebben.

In 2017 is het aflopen van de contractperiode voor consumenten de belangrijkste aanleiding (44%) om in actie te komen en zich te oriënteren of over te stappen op een nieuw abonnement, gevolgd door het willen besparen op de maandelijkse kosten (38%) en het willen hebben van een nieuw toestel (24%). Een nieuw toestel als reden om te kiezen voor een nieuw mobiel abonnement is gedaald tussen 2016 en 2017 (31% tegen 24%). Ook is een beter aanbod minder vaak een reden om te switchen dan vorig jaar (24% tegen 17%), ontevredenheid over de huidige aanbieder is daarentegen juist vaker een aanleiding om over te stappen (11% tegen 6%).

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 (61%). Ook geven zij vaker aan dat zij willen besparen op de maandelijkse kosten (68%). Voor consumenten die intern zijn overgestapt is het aflopen van het abonnement ook vaak reden om verder te kijken (51%). Ook noemen zij een verandering in hun mobiele verbruik (23%) en een persoonlijk aanbod van de provider (13%) vaak als reden om intern over te stappen.

Prijs en inhoud van de bundel belangrijkste redenen om over te stappen in 2017



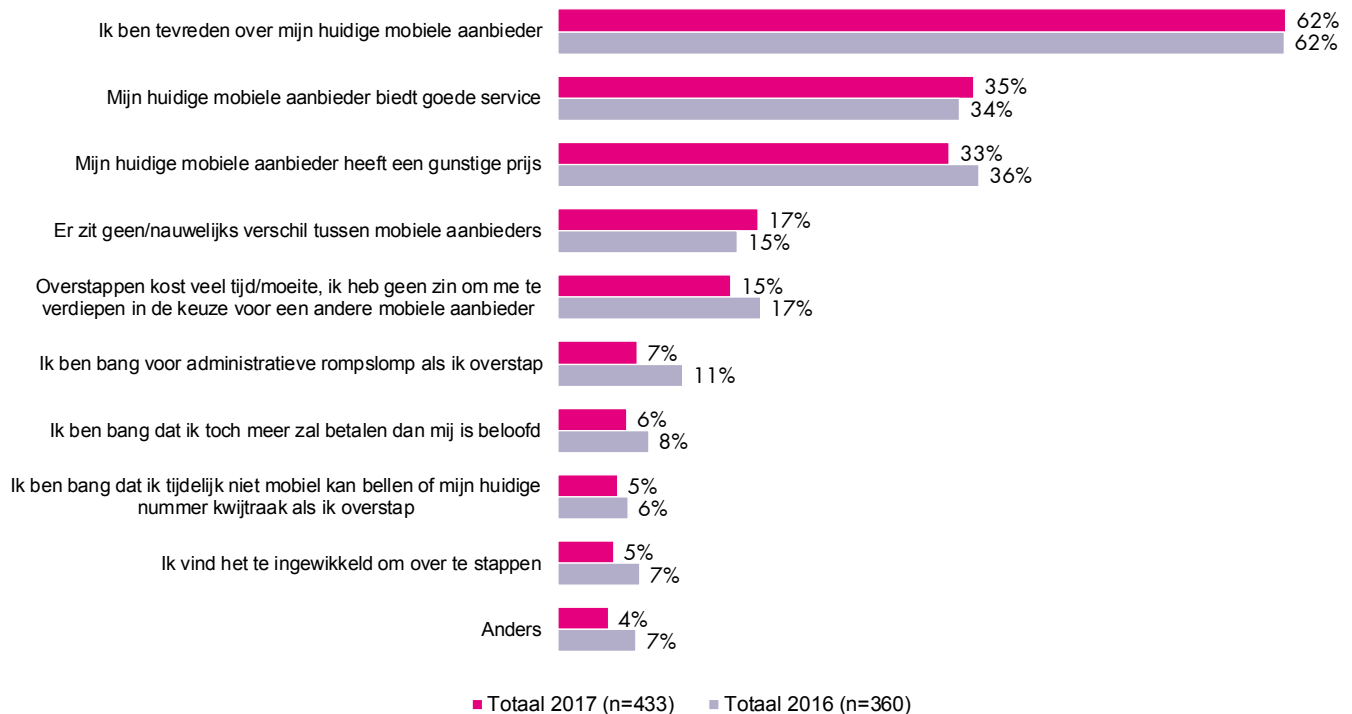
Vraag: Wat waren voor u redenen om te kiezen voor (een andere abonnement bij) ...?

Basis: Allen die zijn overgestapt of een ander abonnement hebben afgesloten.

Prijs was voor consumenten in 2016 veruit de belangrijkste reden (47%) om over te stappen naar een andere provider of een ander contract af te sluiten bij hun eigen provider. In 2017 zijn zowel de prijs (42%) als de inhoud van de bundel (41%) de belangrijkste redenen om over te stappen. Vooral de waarde die aan de inhoud van de bundel wordt gehecht is ten opzichte van 2016 (31%) een stuk belangrijker geworden.

Consumenten die zijn overgestapt naar een andere provider geven vaker aan dat het advies van vrienden en/of familie een rol heeft gespeeld (16% tegen 2%) of dat de internetsnelheid een reden is geweest (11% tegen 4%).

Consumenten stappen niet over omdat ze tevreden zijn



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

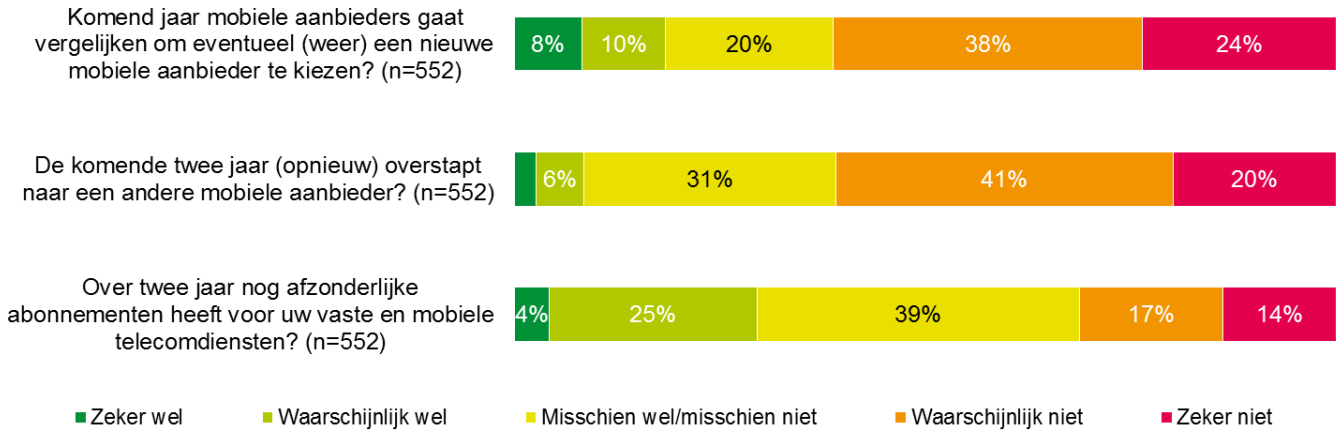
Basis: Allen die niet zijn overgestapt (inclusief oriënteerders).

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 goede service biedt (35%) en een gunstige prijs heeft (33%). Hierin verschillen consumenten in 2017 niet van consumenten in 2016.

In 2017 geven consumenten die zich hebben georiënteerd op een andere aanbieder, maar niet zijn overgestapt vaker aan dat hun huidige aanbieder een gunstigste prijs heeft (49%). Voor deze consumenten zijn het idee dat het veel tijd en moeite kost (26%), de angst om tijdelijk niet bereikbaar te zijn bij een overstap of hun nummer kwijt te raken (30%) en de angst voor rompslomp (12%) redenen om niet over te stappen. Ook stapt 16% niet over omdat ze bang zijn uiteindelijk meer te moeten betalen dan hen is beloofd.

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

Hoe waarschijnlijk is het dat u ...



Basis: Alle respondenten.

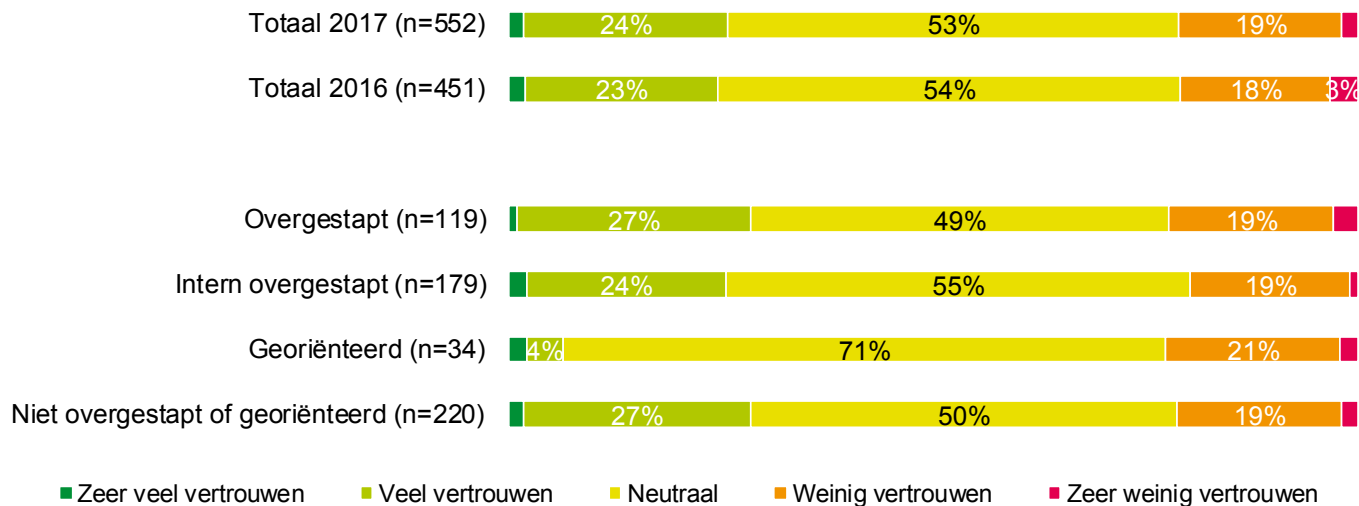
Bijna een vijfde van de consumenten (18%) verwacht het komend jaar mobiele aanbieders te gaan vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe mobiele aanbieder te kiezen. In 2016 was dit nog ongeveer een kwart (24%). Ruim de helft van de consumenten in 2017 zegt waarschijnlijk geen mobiele aanbieders te gaan bekijken (61%). In 2016 was dit ook ruim de helft (60%). Consumenten die zich niet hebben georiënteerd en niet zijn overgestapt zullen zich komend jaar waarschijnlijk weer niet oriënteren (72%). Dit geldt ook voor consumenten die net zijn overgestapt bij de eigen aanbieder (63%).

8% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen, een ruime meerderheid (61%) gaat dat waarschijnlijk niet doen. Consumenten die zich wel georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt geven vaker aan misschien wel over te gaan stappen de komende 2 jaar (79%).

Een derde van de consumenten (30%) verwacht over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen te hebben voor vaste en mobiele telecomdiensten. Een nagenoeg even grote groep (31%) verwacht dat niet. Er zijn geen verschillen tussen consumenten in 2016 en in 2017.

Resultaten – Mobiel – Vertrouwen in aanbieders

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?

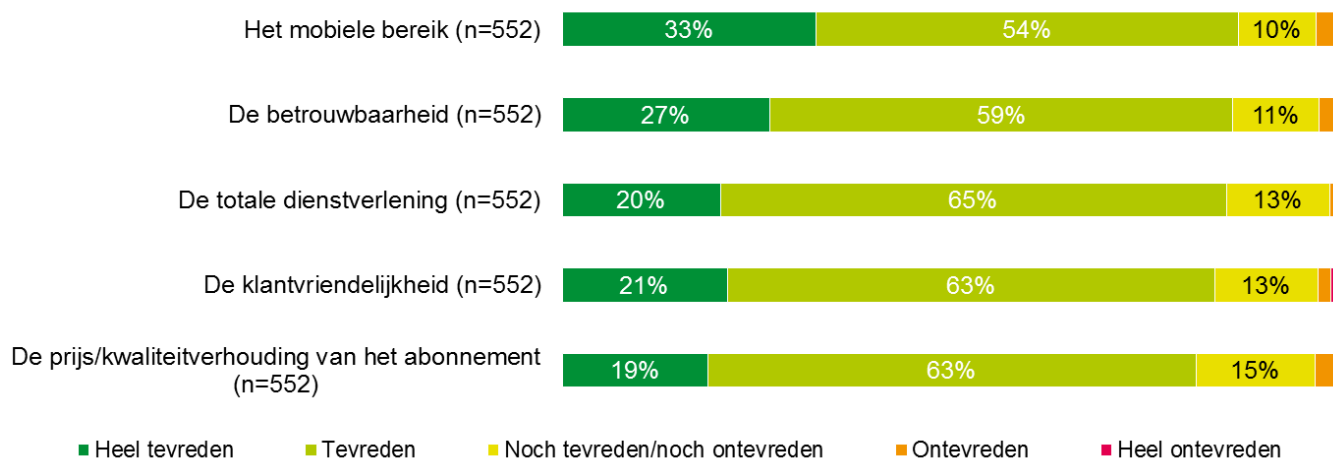
Basis: Alle respondenten.

Zowel in 2016 als in 2017 heeft een kwart van de consumenten er vertrouwen in dat aanbieders van mobiele telefonie het belang van klanten scherp voor ogen houden (26% in 2017 en 25% in 2016). Een iets kleinere groep (21%) heeft hier weinig of geen vertrouwen in. De meerderheid (53% in 2017 en 54% in 2016) staat hier neutraal in.

Consumenten die zich hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn geswitcht van aanbieder, hebben in 2017 minder vertrouwen in providers (6% vertrouwen) of zijn vaker neutraal in hun mening (71%).

Resultaten – Mobiel – Tevredenheid aanbieders

Consumenten zeer tevreden over hun provider, bijna niemand is ontevreden



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

Basis: Alle respondenten.

In 2017 zijn consumenten doorgaans heel tevreden over hun mobiele provider (85%). Slechts 1% is niet tevreden. In 2016 was nog 4% van de consumenten ontevreden. Consumenten die bij hun eigen provider zijn overgestapt zijn vaker tevreden over hun provider (91%) dan de overige consumenten.

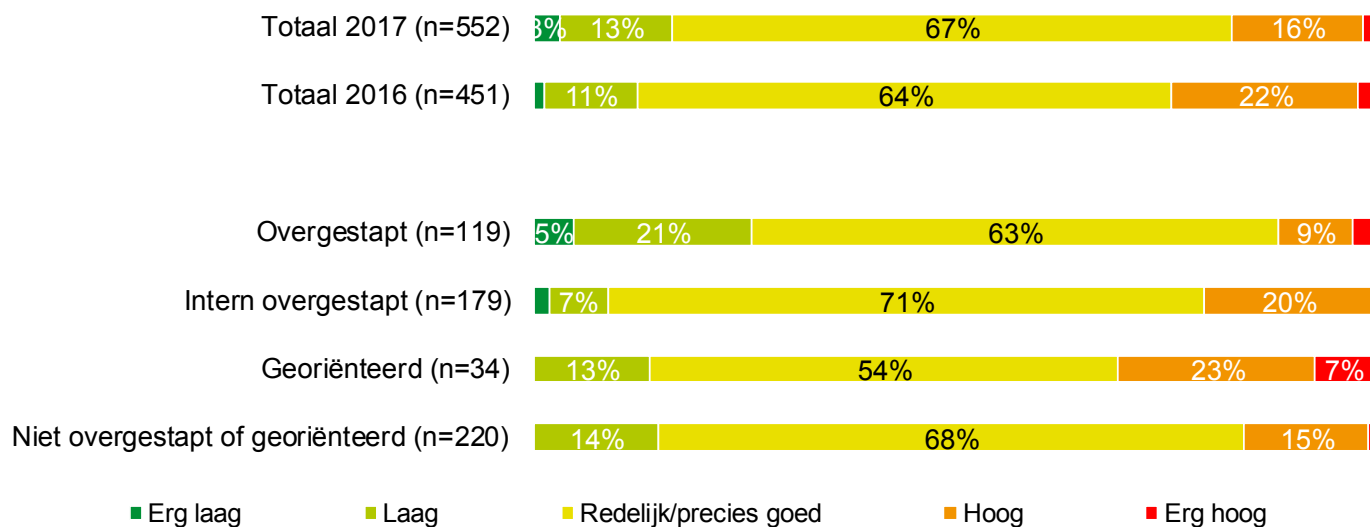
Vooraf over het mobiele bereik zijn consumenten (heel) tevreden (87%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere provider zijn iets vaker ontevreden over het mobiele bereik (5%).

Consumenten zijn het minst tevreden over de prijs/kwaliteitverhouding van hun abonnement (82%), maar de tevredenheid is nog steeds hoog en in vergelijking met 2016 gestegen (75%). Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn overgestapt zijn het vaakst ontevreden over de prijs/kwaliteitverhouding (13%).

In vergelijking met 2016 zijn consumenten in 2017 vaker tevreden over de klantvriendelijkheid van hun provider (78% in 2016 en 84% in 2017).

Resultaten – Mobiel – Prijsperceptie

In 2017 vinden minder consument de prijs (erg) hoog. De meeste consumenten vinden de prijzen voor mobiele telefonie redelijk



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

Basis: Alle respondenten.

Circa twee derde van de consumenten (67%) vindt de prijs die zij betalen voor hun mobiele abonnement redelijk. 17% vindt de prijs (erg) hoog. In 2016 vond nog bijna een kwart (24%) van de consumenten de prijs (erg) hoog.

Met name consumenten die zich hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn overgestapt, vinden de prijs hoog (29%).

Consumenten verwachten bijna 6,5 euro per maand te kunnen besparen op mobiele telefonie

Inschatting totale kosten per maand	Totaal 2017 (n=552)	Totaal 2016 (n=451)
10 euro of minder	20%	22%
11-20 euro	22%	22%
20-35 euro	27%	24%
36 euro of meer	22%	25%
Weet niet	8%	7%
Gemiddelde	€ 29,46	€ 25,61
Inschatting kostenbesparingen per maand bij switch	Totaal 2017 (n=552)	Totaal 2016 (n=451)
0 euro	13%	17%
1-5 euro	9%	16%
6-15 euro	9%	8%
16 euro of meer	4%	1%
Weet niet	66%	55%
Gemiddelde	€ 6,45	€ 4,35
Prijsdrempel bij switch (prijsverschil per maand waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen)	Totaal 2017 (n=445)	Totaal 2016 (n=354)
0-4 euro	12%	11%
5-9 euro	21%	22%
10-14 euro	17%	18%
15 euro of meer	12%	14%
Weet niet	37%	36%
Gemiddelde	€ 9,01	€ 9,60

Consumenten schatten in 2017 in gemiddeld bijna 30 euro per maand aan hun mobiele abonnement te betalen, dit is iets hoger dan vorig jaar (ruim 25 euro). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere provider schatten in 2017 gemiddeld het minst te betalen, namelijk 22 euro.

Consumenten verwachten gemiddeld 6,5 euro per maand te kunnen besparen, dat ligt in lijn met vorig jaar. Twee derde (66%) van de consumenten geeft aan niet te weten wat hun bespaarpotentieel is.

De prijsdrempel om over te stappen (9 euro) ligt hoger dan het verwachte besparingspotentieel (6,45 euro). Consumenten die zich georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt en consumenten die zijn overgestapt bij de eigen aanbieder hebben een hogere prijsdrempel (respectievelijk 13 euro en 10 euro) dan consumenten die zich niet georiënteerd hebben (8 euro) of zijn overgestapt naar een ander aanbieder (7 euro).

Consumenten vinden het in 2017 nog steeds 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 (n=552)



Je moet minimaal elke twee jaar overstappen op een nieuwe aanbieder, anders betaal je te veel (n=552)



Er is te weinig concurrentie omdat er maar enkele aanbieders zijn (n=552)



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

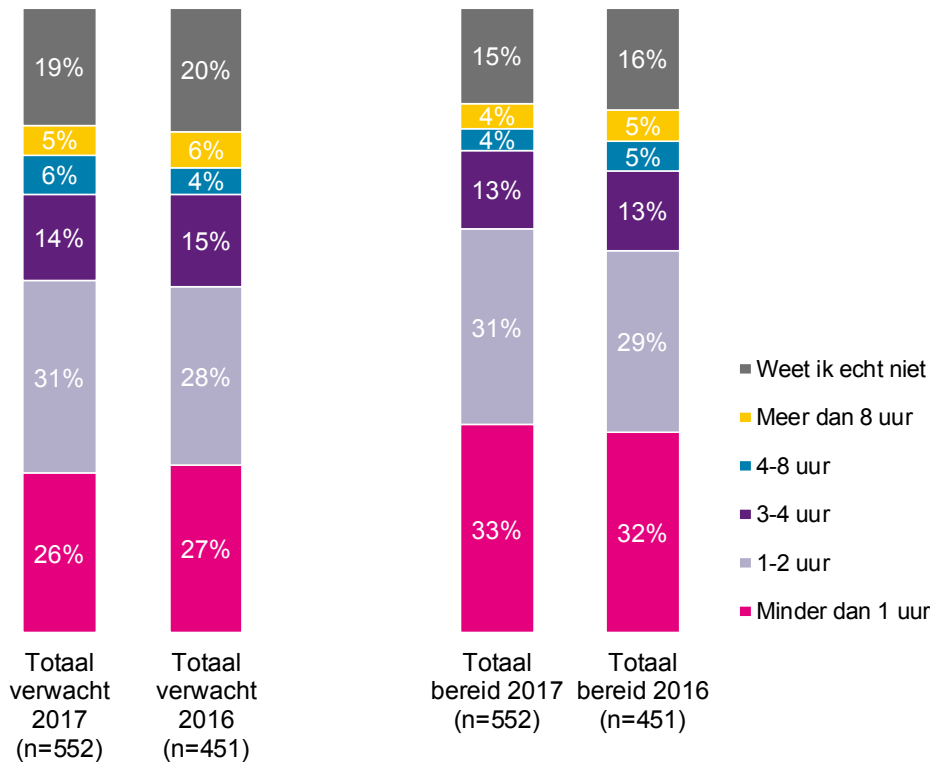
Basis: Alle respondenten.

Twee derde van de consumenten (66%) vindt het lastig om prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de voorwaarden van de abonnementen verschillen. Dit is gelijk aan 2016. Consumenten die zich georiënteerd hebben of zijn overgestapt bij de eigen of een andere aanbieder vinden het vaker lastig (percentages tussen 71% en 75%) dan consumenten die zich niet georiënteerd hebben (55%).

14% van de consumenten 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 naar een andere aanbieder (28%) zijn het hier mee eens. Er zijn geen verschillen tussen consumenten in 2016 en 2017.

Slechts 6% van de consumenten vindt dat er te weinig concurrentie is. In 2016 was dit nog een op de tien consumenten (11%). De meerderheid van de consumenten (59%) is het hier echter niet mee eens. Met name consumenten die zich georiënteerd op een overstap, maar niet zijn overgestapt (74%) en consumenten die zijn overgestapt bij de eigen aanbieder (65%) zijn het hier vaker mee oneens.

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?

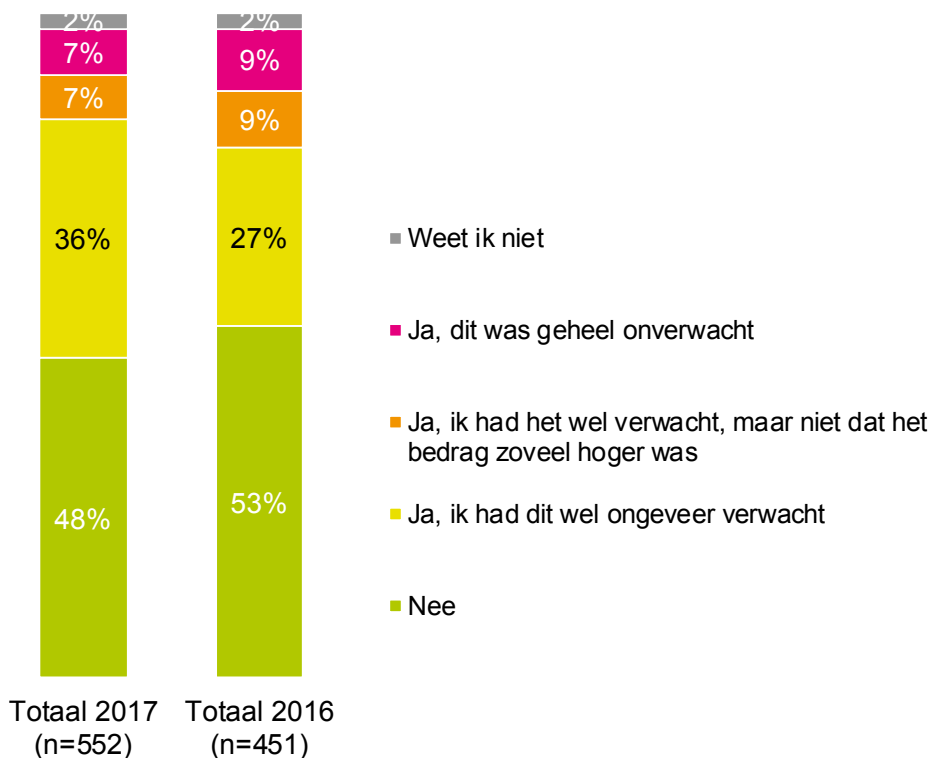
Basis: Alle respondenten.

Een kwart van de consumenten (26%) verwacht dat zij binnen een uur een keuze kunnen maken voor een nieuw mobiel abonnement. Een derde (31%) verwacht dit binnen 1 à 2 uur te kunnen doen. Een op de vijf consumenten (19%) weet niet hoeveel tijd ze daarmee kwijt zijn. Met name consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt en zich niet georiënteerd hebben geven aan dit niet te weten (31%). Er zijn geen verschillen tussen 2016 en 2017.

Een derde van de consumenten is bereid minder dan een uur te besteden aan het kiezen van een nieuw mobiel abonnement. Consumenten zijn dus minder tijd bereid te besteden aan hun keuze dan dat ze verwachten hieraan kwijt te zijn. Vooral consumenten die zich niet georiënteerd hebben, vinden het lastig om in te schatten hoeveel tijd ze bereid zijn om te besteden aan een eventueel nieuw abonnement (22%). Er zijn geen verschillen tussen 2016 en 2017.

Resultaten – Mobiel – Onverwachte kosten

Ruim een op de tien ontvangt onverwacht hoge rekening. Dit zijn vooral consumenten die zich wel georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt



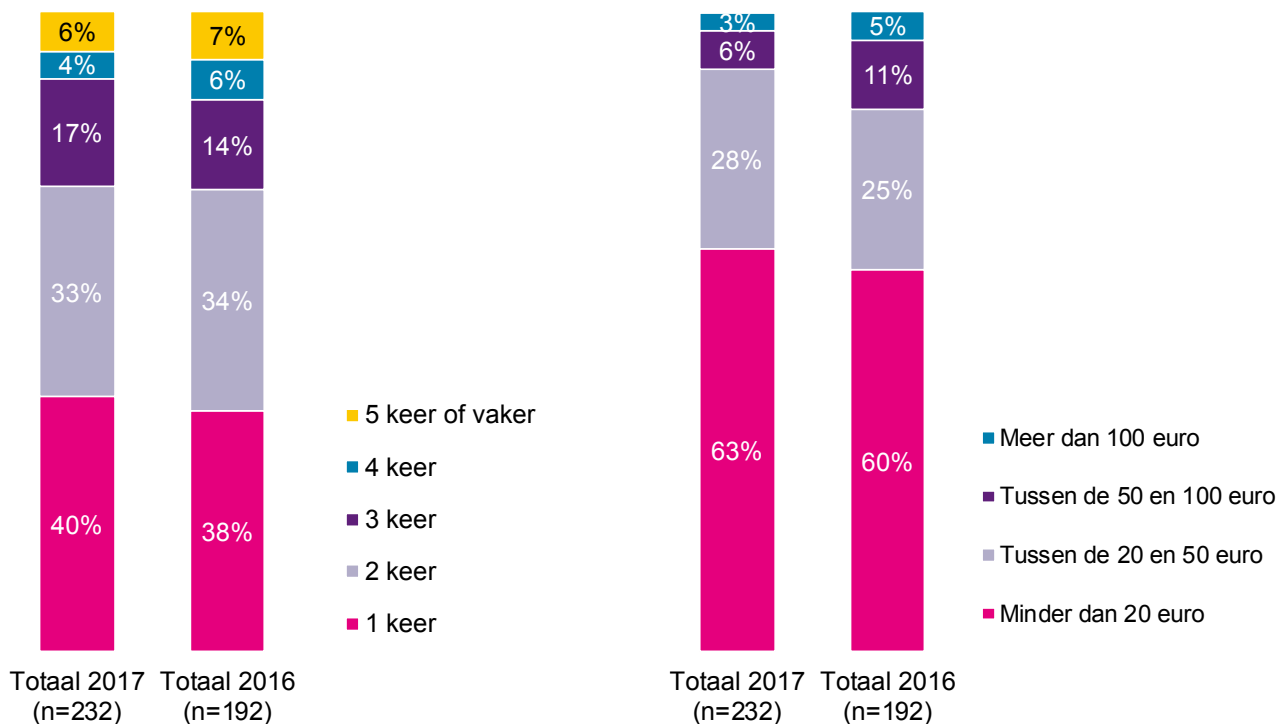
Vraag: Heeft u in de afgelopen 12 maanden wel eens een hogere rekening gehad voor uw mobiele abonnement?

Basis: Alle respondenten.

14% van de consumenten heeft het afgelopen jaar een onverwacht hoge rekening ontvangen voor hun mobiele abonnement. Voor de helft van deze groep was deze rekening geheel onverwacht (7%), de andere helft (7%) wist wel dat het een hogere rekening zou worden, maar niet dat het zo hoog zou zijn. Ruim een derde (36%) van de consumenten heeft wel een hogere rekening ontvangen, maar had het bedrag wel ongeveer verwacht. Dit percentage is hoger dan in 2016, toen 27% een hoge rekening verwachtte. Iets minder dan de helft van de consumenten (48%) heeft geen hogere rekening ontvangen.

Van de consumenten die meerdere abonnementen hadden geeft iedereen (100%) aan dat deze rekening voor henzelf was. Daarnaast was de rekening in 8% ook nog voor een ander.

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?

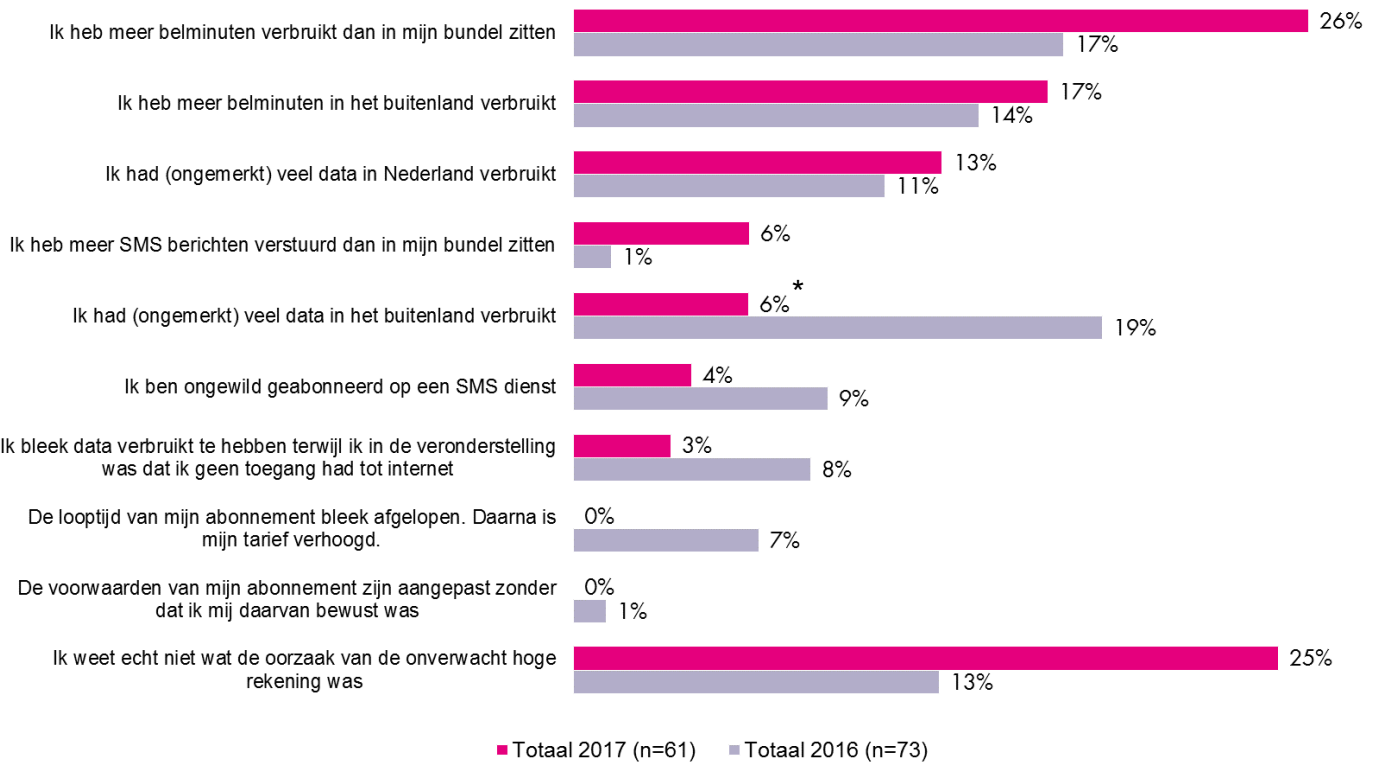
Vraag: De laatste keer dat u een hogere rekening kreeg, hoe hoog lag het bedrag toen boven de normale maandkosten voor uw mobiele abonnement?

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

Van de consumenten die een hogere rekening hebben ontvangen, geeft twee op de vijf (40%) aan dat zij het afgelopen jaar 1 keer een dergelijke rekening hebben ontvangen. Circa een derde (33%) heeft twee keer zo'n rekening ontvangen. Voor 6% van deze groep was dat 5 keer of vaker. Consumenten in 2016 verschillen niet van consumenten in 2017. Vooral consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder hebben 5 keer of vaker een hogere rekening ontvangen (16%).

In de meerderheid van de gevallen (63%) bedroeg de extra rekening minder dan 20 euro. In ruim een kwart van de gevallen (28%) tussen de 20 en 50 euro. In 3% van de gevallen was het meer dan 100 euro. Er zijn geen verschillen tussen 2016 en 2017. Vooral consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder hebben een rekening gehad tussen de 50 en de 100 euro.

Onverwacht hogere kosten komen in 2017 met name door te veel bellen buiten de bundel of in het buitenland



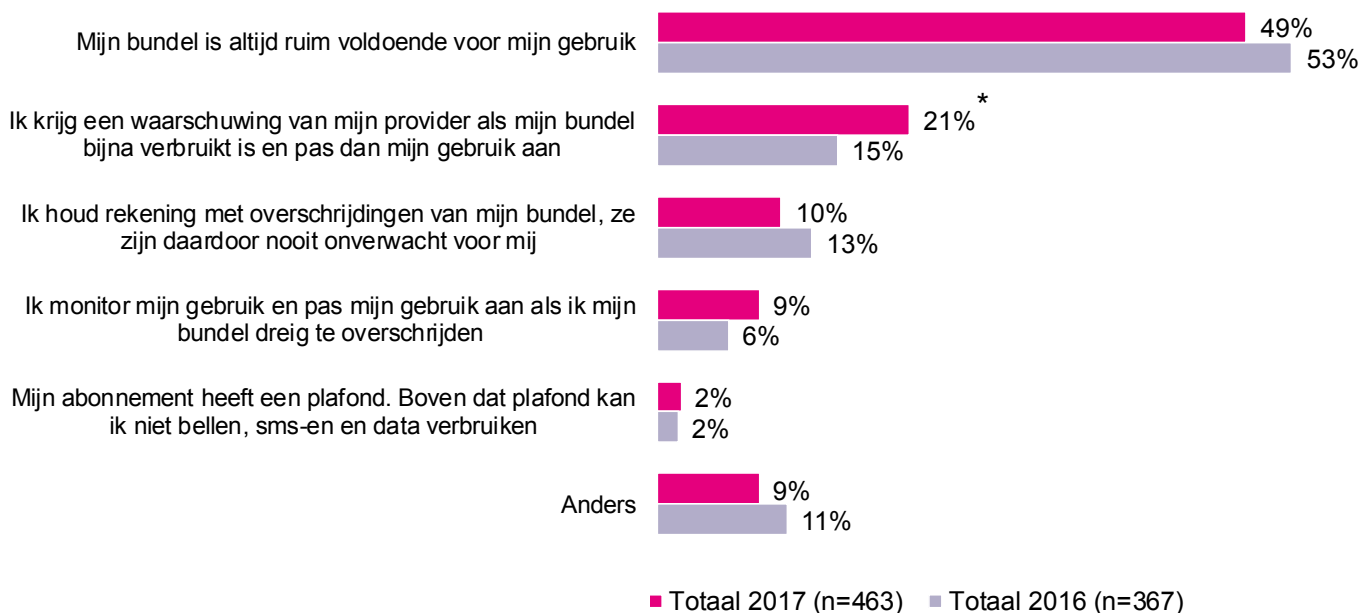
Vraag: De laatste keer dat u een hogere rekening kreeg, wat was de (voornaamste) oorzaak van de hogere kosten?

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

Consumenten die een onverwacht hoge rekening hebben ontvangen, noemen als oorzaak met name dat ze buiten de bundel hebben gebeld (26%) of veel in het buitenland hebben gebeld (17%). Ook het dataverbruik in Nederland wordt in 13% van de gevallen als reden gegeven voor de hoge rekening. Een kwart van de consumenten (25%) zegt eigenlijk niet te weten wat de reden is van de hoge rekening.

Opvallend is dat het dataverbruik in het buitenland tussen 2016 en 2017 als reden voor een hoge rekening sterk is gedaald (19% in 2016 tegen 6% in 2017).

Ruime bundel voorkomt onverwachte kosten



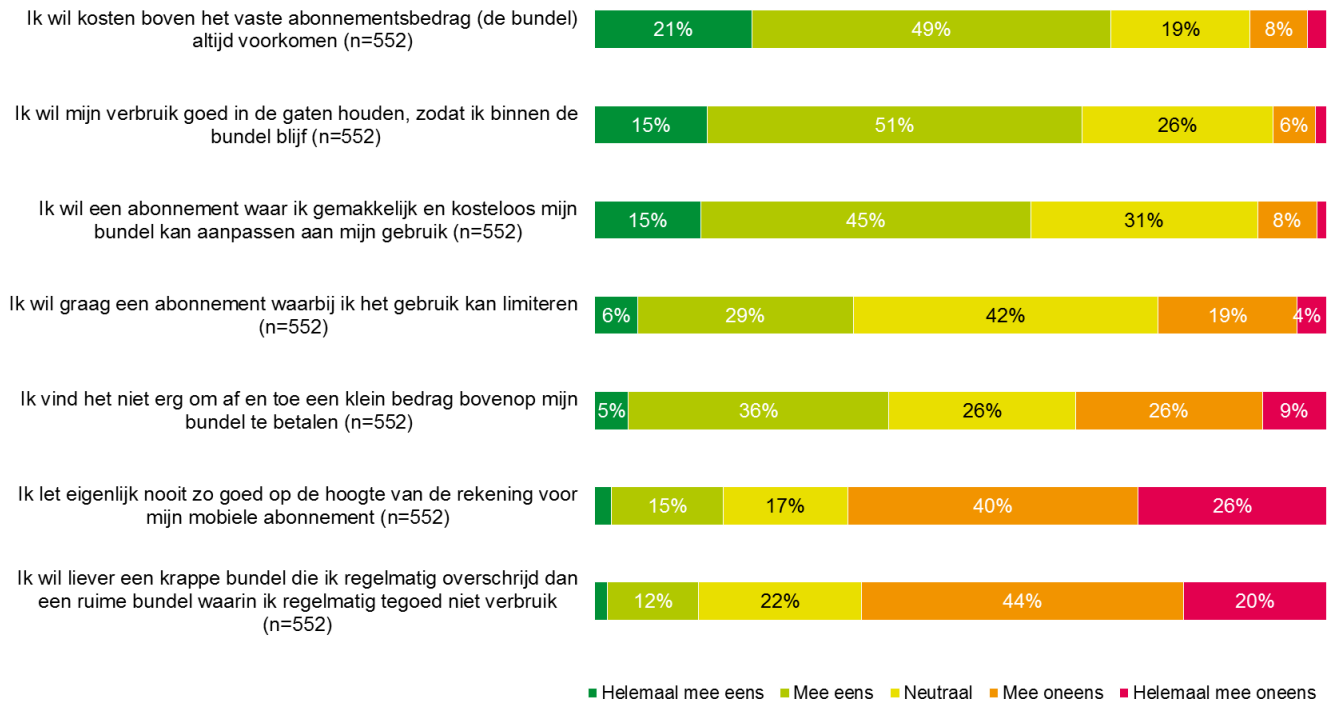
Vraag: Hoe komt het dat u in de afgelopen twaalf maanden nooit een onverwacht hoge rekening heeft gehad voor uw mobiele abonnement. Wat is hiervoor de (voornaamste) reden?

Basis: Alle respondenten die geen onverwachte rekening hebben ontvangen.

Consumenten die de afgelopen twaalf maanden geen onverwacht hoge rekening hebben ontvangen, geven aan dat dit vooral komt doordat ze een bundel hebben die ruim voldoende is voor hun gebruik (49%). Daarnaast krijgen ze een waarschuwing van hun provider als de bundel bijna verbruikt is, en passen ze hun verbruik dan aan (21%). In 2016 gaf 15% van de consumenten aan dat een waarschuwing en het vervolgens aanpassen van het gebruik reden was om niet voor onverwacht hoge kosten te komen staan.

Voorals consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder geven aan vaker hun gebruik te monitoren (16%) of hebben een plafond aan hun gebruik (6%). Consumenten die zijn overgestapt bij de eigen provider krijgen vaker een waarschuwing als hun bundel bijna verbruikt is en passen hun gebruik daarop aan (32%).

Ook in 2017 wil de meerderheid van de consumenten kosten bovenop het abonnement altijd voorkomen



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

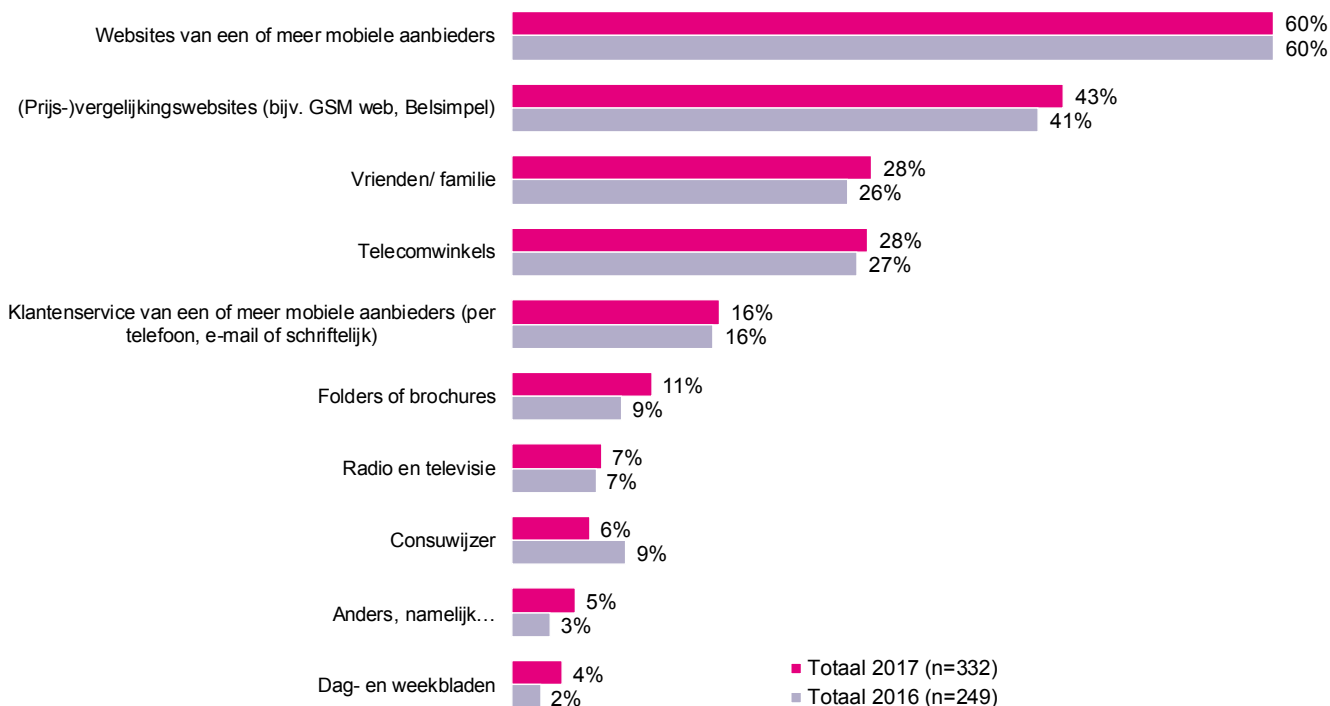
Bijna drie kwart van de consumenten (70%) geeft aan dat ze kosten boven het vaste abonnementsbedrag altijd willen voorkomen. Consumenten houden dan ook hun verbruik goed in de gaten, om binnen hun bundel te blijven (66%). Vooral consumenten die zich georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt en consumenten die bij de eigen provider zijn overgestapt controleren hun verbruik goed (79% en 72%).

Bijbetalen vinden veel consumenten vervelend, slechts 15% wil liever een krappe bundel die ze regelmatig overschrijden, dan een ruime bundel waarvan ze het tegoed lang niet altijd opmaken. Een meerderheid van de consumenten (60%) 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 (18%). 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 nog steeds met name online

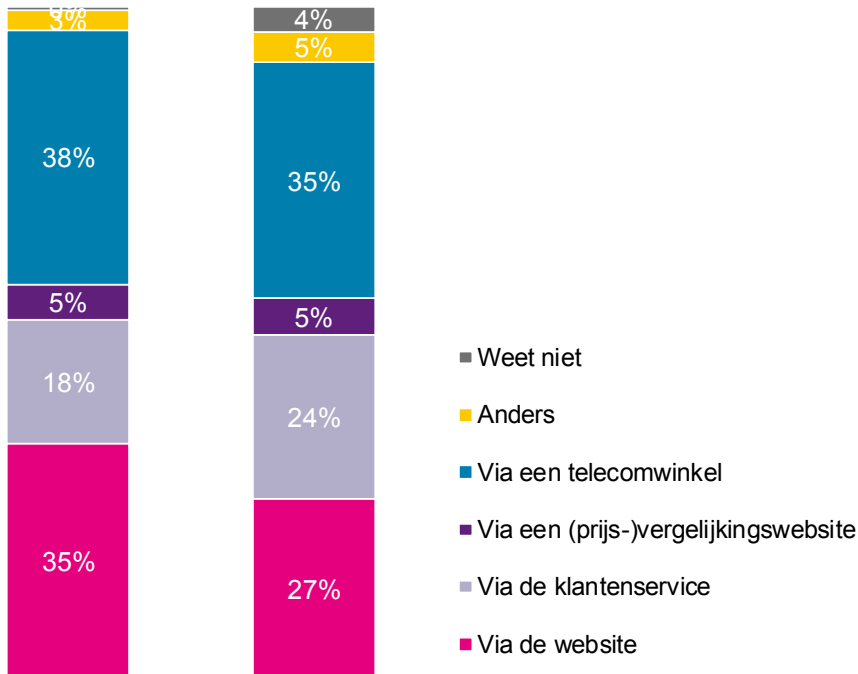


Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/oriëntatie?
 Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Consumenten oriënteren zich met name online, via de website van een of meerdere mobiele aanbieders (60%) of via een (prijs-)vergelijgingswebsite (43%). Bijna een derde (28%) van de consumenten oriënteert zich in een telecomwinkel of vraagt advies aan vrienden of familie. Consumenten in 2016 verschillen niet van consumenten in 2017.

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn geswitcht, maken vaker gebruik van websites (83%) en (prijs-)vergelijgingswebsites (78%), advies van vrienden of familie (35%) en folders en brochures (25%). Consumenten die zijn overgestapt op een andere aanbieder luisteren vaak naar het advies van vrienden of familie (38%).

Afsluiten doen consumenten steeds vaker online



Totaal 2017 (n=298) Totaal 2016 (n=213)

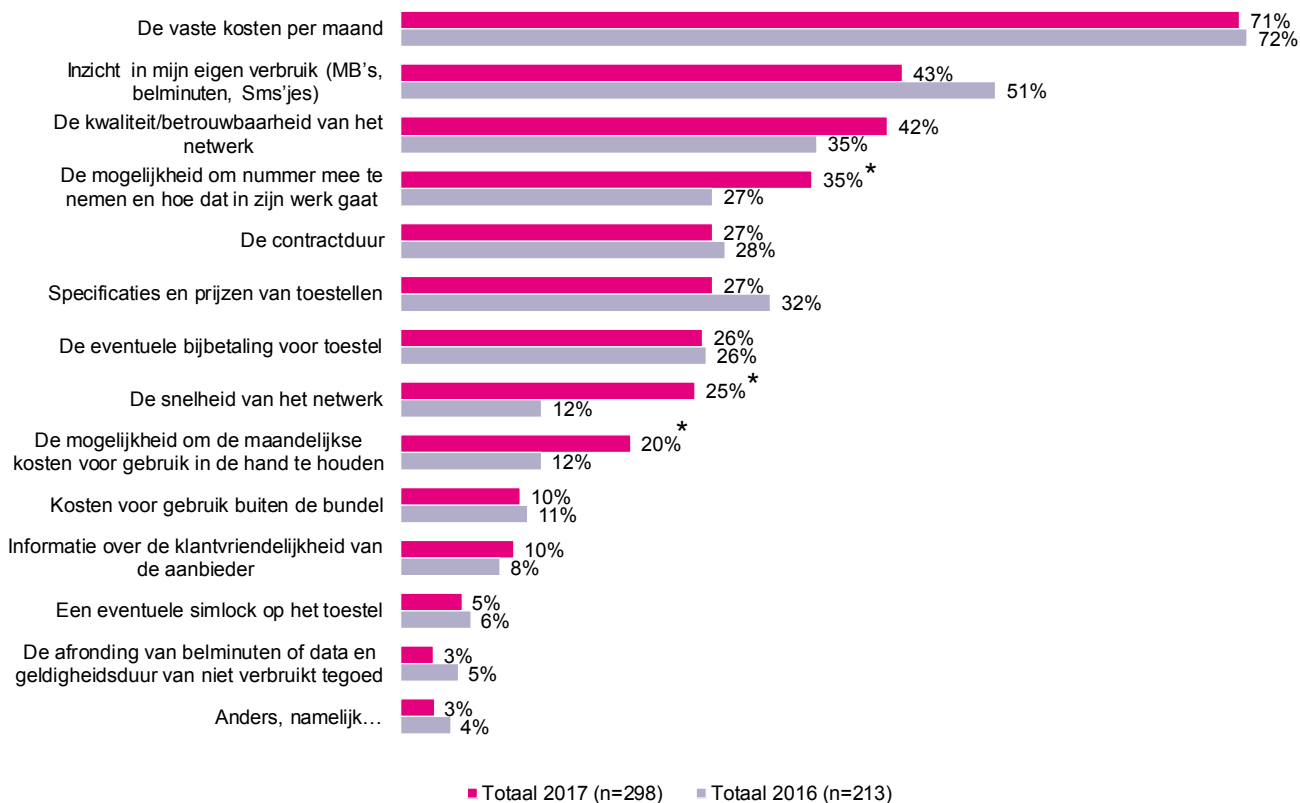
Vraag: Via welk kanaal heeft u uiteindelijk uw nieuwe mobiele abonnement afgesloten?

Basis: Allen die zijn overgestapt op een andere aanbieder, of een ander contract bij dezelfde aanbieder.

Consumenten zijn hun abonnementen steeds vaker online af gaan sluiten. 27% van de consumenten sloot in 2016 online een abonnement af. In 2017 is dit percentage gestegen naar 35%. Daarnaast blijft de telecomwinkel een belangrijk afsluitkanaal (38%). Opvallend is dat veel consumenten gebruik maken van een prijsvergelijkingsite om zich te oriënteren, maar dat slechts 5% van de consumenten deze site als afsluitkanaal gebruikt.

Consumenten die overstappen naar een andere aanbieder gebruiken iets vaker een website (42%) of een prijsvergelijkingsite (9%). Consumenten die switchen bij de eigen aanbieder gaan vaker naar de telecomwinkel (43%).

Vaste kosten per maand belangrijkste informatie om een nieuw mobiel abonnement te kiezen, snelheid van het netwerk wordt steeds belangrijker



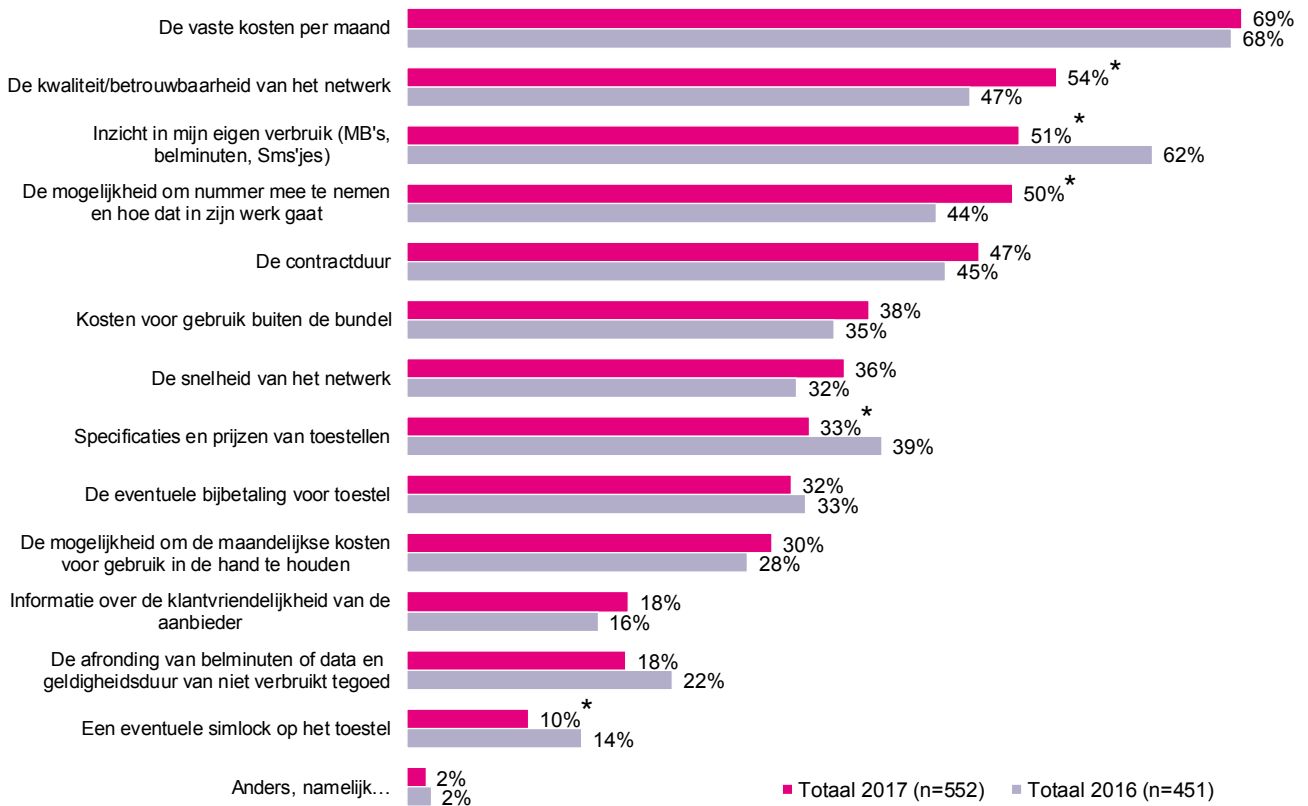
Vraag: Van welke informatie heeft u gebruik gemaakt bij de keuze voor uw nieuw mobiel abonnement?
 Basis: Allen die zijn overgestapt op een andere aanbieder, of een ander contract bij dezelfde aanbieder.

Bij het afsluiten van een nieuw mobiel abonnement letten consumenten met name op de vaste kosten per maand (71%) en op het inzicht in het eigen verbruik (43%). Verder noemen consumenten de kwaliteit en betrouwbaarheid van het netwerk (42%) en de mogelijkheid om een nummer mee te nemen (35%) als belangrijke informatie.

De mogelijkheid om een nummer mee te nemen (35%), de snelheid van het netwerk (25%) en de mogelijkheid om de maandelijkse kosten in de hand te houden (20%) zijn voor consumenten in 2017 belangrijker geworden dan voor consumenten in 2016.

De mogelijkheid om een nummer mee te nemen en hoe dit in zijn werk gaat is vooral voor consumenten die overstappen naar een andere aanbieder belangrijke informatie (51%). Ook informatie over een simlock is voor deze groep belangrijk (10%).

Consument heeft inzicht nodig in vaste kosten per maand en kwaliteit van het netwerk om een goede keuze te maken



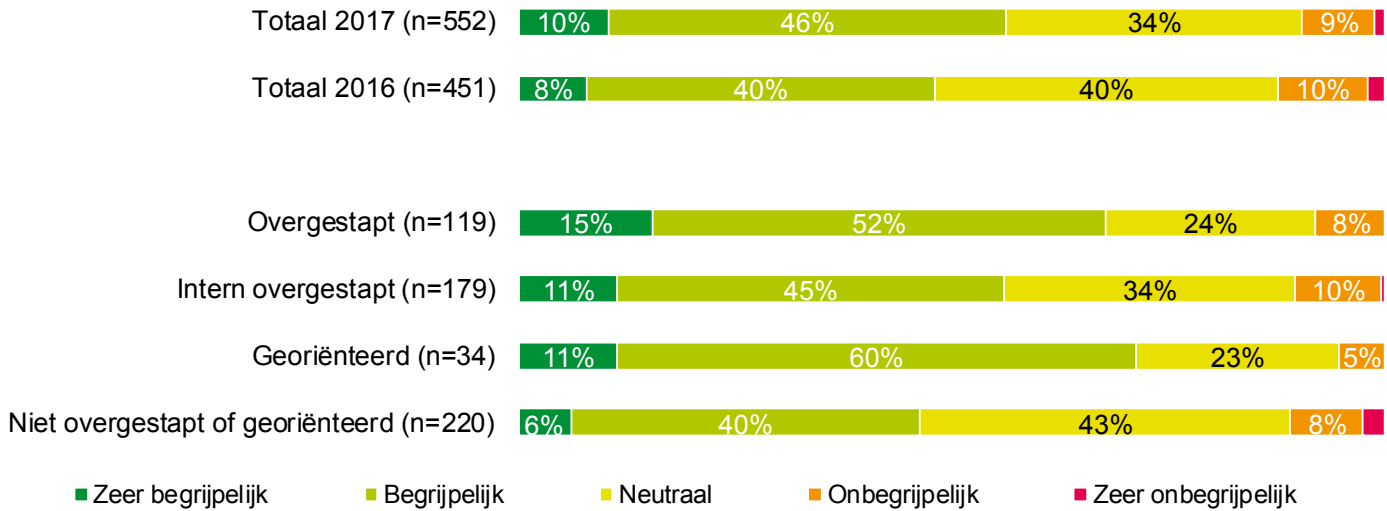
Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw mobiel abonnement?

Basis: Allen respondenten.

Om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement hebben consumenten inzicht nodig in de vaste kosten per maand (69%). Ten opzichte van 2016 is inzage in de kwaliteit en betrouwbaarheid van het netwerk belangrijker geworden (54% in 2017 tegen 47% in 2016). Dit geldt ook voor de mogelijkheid om een nummer mee te nemen (50% in 2017 tegen 44% in 2016). Inzicht in het eigen verbruik is voor consumenten in 2017 minder belangrijk dan in 2016 (51% in 2017 tegen 62% in 2016).

Voorals consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn geswicht noemen vaker dat ze informatie nodig hebben over de contractduur (73%), inzicht in verbruik (71%) en kosten voor verbruik buiten de bundel (54%).

Ruim de helft van de consumenten vindt informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk



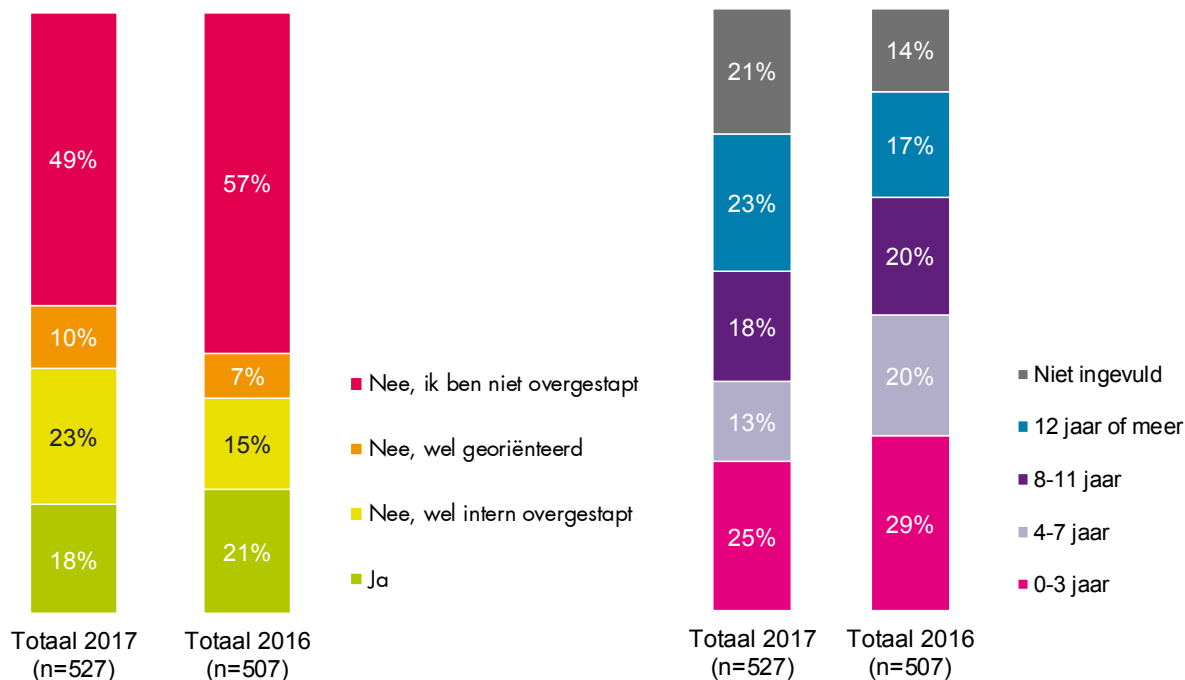
Vraag: In welke mate vindt u de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk?

Basis: Alle respondenten.

Ruim de helft van de consumenten vindt de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk (56%). Dit is een hoger percentage dan in 2016 toen 48% van de consumenten de informatie begrijpelijk vond. Slechts een kleine groep consumenten vindt de informatie onbegrijpelijk (10%).

Resultaten – Multiplay – Overstappeddrag

Meer consumenten sluiten een nieuw contract af bij de eigen aanbieder. Gemiddeld is men al 9 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.

Net als in 2016 (21%) is een op de vijf consumenten (18%) de afgelopen drie jaar overgestapt naar een andere aanbieder voor internet. Circa een kwart (23%) heeft een nieuw contract afgesloten bij de eigen aanbieder. In 2016 deed nog ongeveer een op de zes consumenten dit (15%). In 2017 zijn minder consumenten overgestapt (49%) in vergelijking met 2016 (57%). 10% heeft zich wel georiënteerd op een overstap, maar is uiteindelijk bij dezelfde aanbieder gebleven.

Gemiddeld zijn consumenten 9 jaar klant bij hun huidige aanbieder. Consumenten zijn ten opzichte van 2016 vooral vaker langer dan 12 jaar klant (23% in 2017 tegen 17% in 2016). Het percentage consumenten dat tussen de 4 en 7 jaar klant is, is gedaald (13% in 2017 tegen 20% in 2016).

Consumenten nemen naast internet ook vaak televisie (80%), vaste telefonie (65%) of mobiele telefonie (19%) af. Minder consumenten zijn vaste telefonie af gaan nemen (78% in 2016 tegen 65% in 2017).

Greep uit de open antwoorden

OVERGESTAPT



“Ik wilde een betere service, zowel op klantenservice als op internetservice.”

“Goedkopere aanbieder en hogere internetsnelheid.”

“Elk jaar kijken wat het goedkoopst is aan de hand van de aanwezige aanbiedingen.”

“Komst glasvezel en het TV aanbod sloot het beste aan bij onze wensen.”

INTERN OVERGESTAPT



“Hogere snelheid voor een lagere prijs.”

“Goedkoper.”

“Is mij aangeboden.”

GEORIËNTEERD



“Te veel gedoe, bang voor storingen, weer een afspraak waar ik voor thuis moet blijven of ik moet het zelf doen, maar dat vind ik ingewikkeld.”

“Omdat de prijs/kwaliteitverhouding van de huidige aanbieder nog steeds goed is.”

“Wacht op glasvezel.”

“Heb geïnformeerd bij een andere aanbieder, maar ben niet veel goedkoper uit denk ik en wie weet hoeveel storingen ik dan krijg.”

NIET OVERGESTAPT



“Ben tevreden, prijs is redelijk, kwaliteit is goed, service is tot nu toe goed, administratie ook. Slechte ervaringen met andere aanbieders.”

“Te veel gedoe. Diensten moeilijk te vergelijken.”

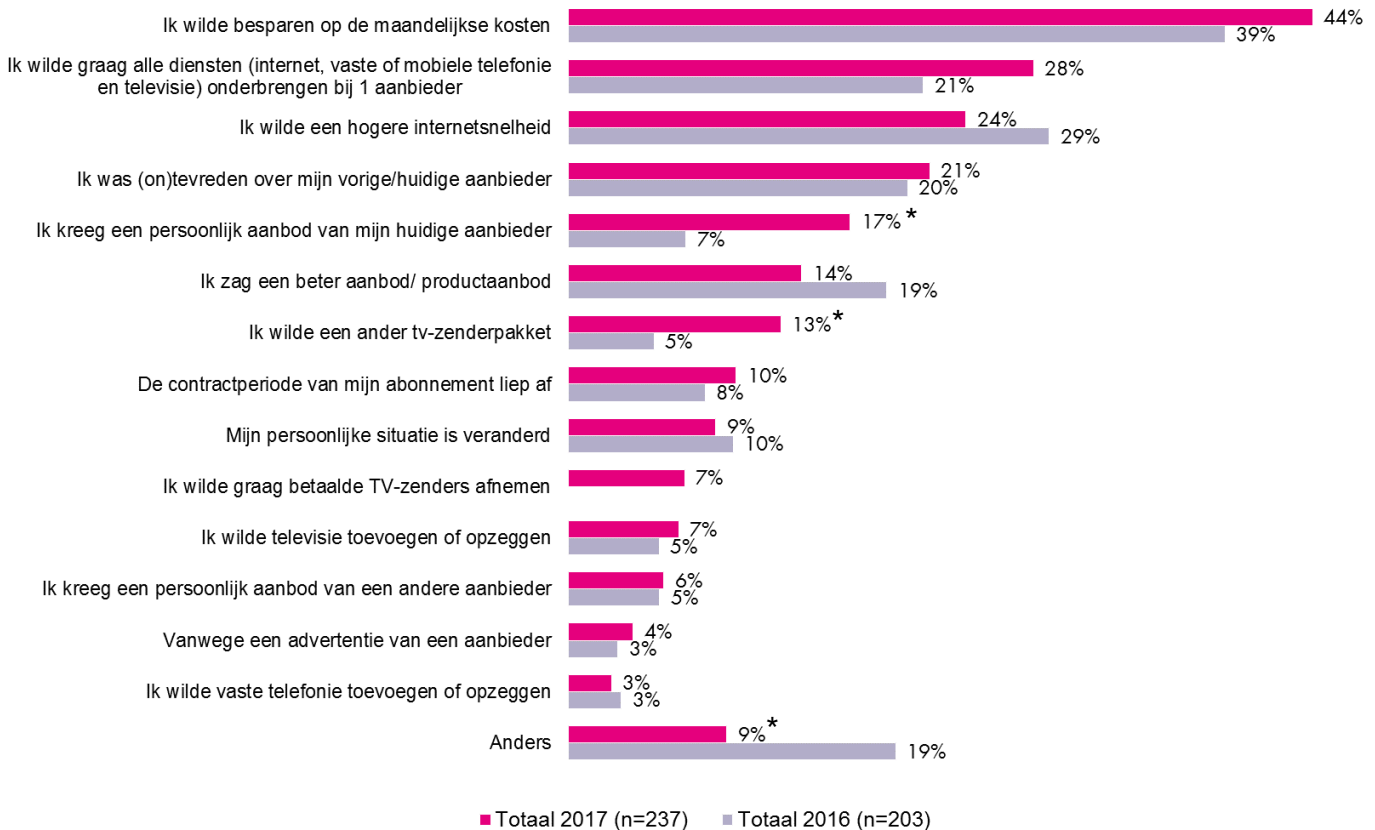
“Ik ben tevreden.”

“Overstappen geeft altijd problemen. Ik ken niemand die zonder problemen is overgestapt, maakt niet uit welke provider.”

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

Basis: Allen 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?

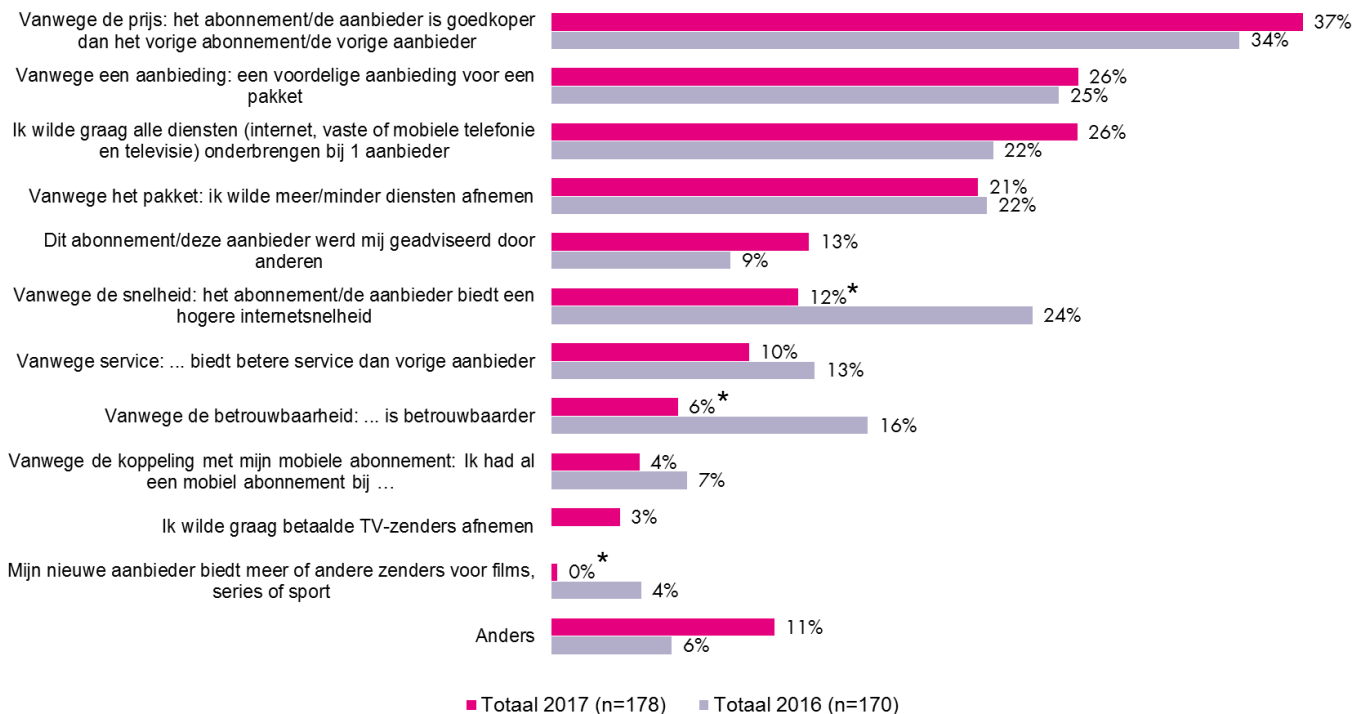
Basis: Allen die zijn overgestapt naar een nieuwe aanbieder, hun abonnement hebben gewijzigd of zich georiënteerd hebben.

Besparen op de maandelijkse kosten is voor consumenten de belangrijkste aanleiding (44%) om in actie te komen en zich te oriënteren of over te stappen op een nieuw abonnement. Alle diensten bij een aanbieder onderbrengen is ook vaak een reden (28%).

In vergelijking met 2016 noemen consumenten in 2017 vaker dat een persoonlijk aanbod van de huidige aanbieder (17%) of een tv-zenderpakket (13%) reden was om in actie te komen.

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap noemen duidelijk vaker dat ze willen besparen op de maandelijkse kosten (54%). Consumenten die bij hun eigen aanbieder zijn overgestapt op een ander abonnement noemen vaker dat ze een persoonlijk aanbod kregen (28%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder geven juist vaker aan dat ze een beter aanbod/product zagen (27%) of dat de persoonlijke situatie is veranderd (21%).

Prijs blijft belangrijkste reden om over te stappen



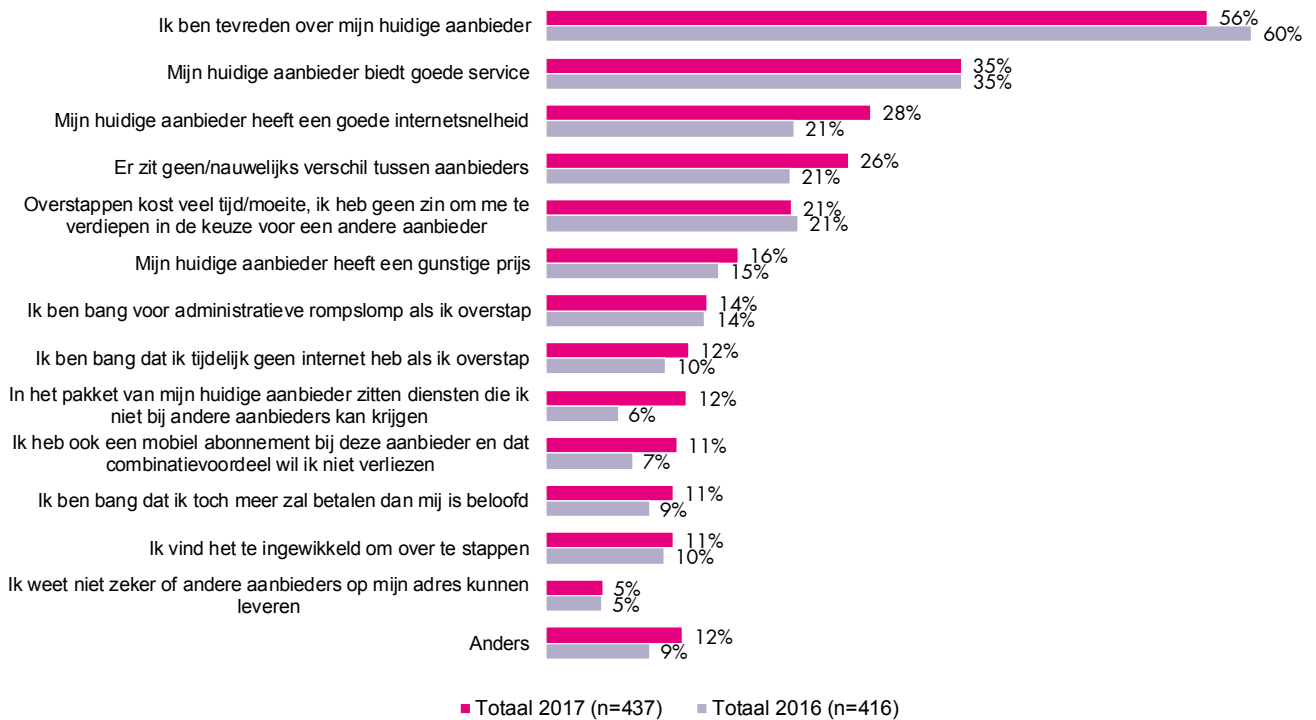
Vraag: Wat waren voor u redenen om hiervoor te kiezen?

Basis: Allen die zijn overgestapt of een ander abonnement hebben afgesloten.

Prijs is voor consumenten veruit de belangrijkste reden (37%) om over te stappen naar een andere aanbieder of een ander contract af te sluiten bij hun eigen aanbieder. Daarnaast noemen consumenten een aanbieding (26%) of alle diensten bij dezelfde aanbieder (26%). Overstappen vanwege de internetsnelheid (12%) of de betrouwbaarheid (6%) is in 2017 minder vaak de reden dan in 2016 (24% en 16% respectievelijk).

Consumenten die bij hun eigen internetaanbieder zijn overgestapt op een ander contract noemen vaker dat ze dit hebben gedaan vanwege het pakket: ze wilden meer of minder diensten afnemen zoals vaste of mobiele telefonie of televisie (32%). Ook geven zij vaker aan alle diensten bij een aanbieder te willen (32%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere internetaanbieder noemen juist vaker dat ze dit hebben gedaan omdat het abonnement hen werd geadviseerd door anderen (27%).

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?

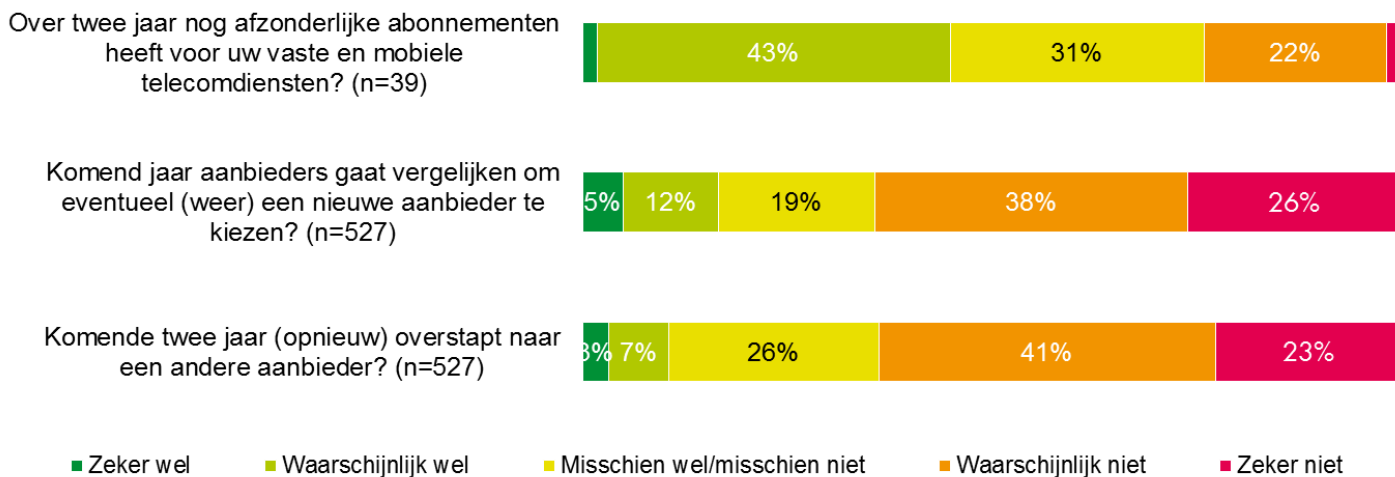
Basis: Allen die niet zijn overgestapt (inclusief oriënteerders en interne overstappers).

Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt naar een andere internetaanbieder geven aan dat ze tevreden zijn met hun huidige internetaanbieder (56%). Daarnaast noemen ze dat hun aanbieder goede service biedt (35%). Een goede internetsnelheid bij de huidige provider wordt in 2017 vaker genoemd dan in 2016 (28% tegen 21%).

Consumenten die zich hebben georiënteerd op een andere aanbieder geven veel minder vaak aan dat ze tevreden zijn met hun huidige aanbieder (18%). Zij noemen juist vaker dat er niet tot nauwelijks verschil zit tussen aanbieders (36%). Consumenten die zich niet georiënteerd hebben en niet zijn overgestapt, geven vaker aan dat ze tevreden zijn over de service van de huidige aanbieder (43%) en de internetsnelheid (38%). Ook zeggen zij vaker dat overstappen ingewikkeld is (14%).

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.

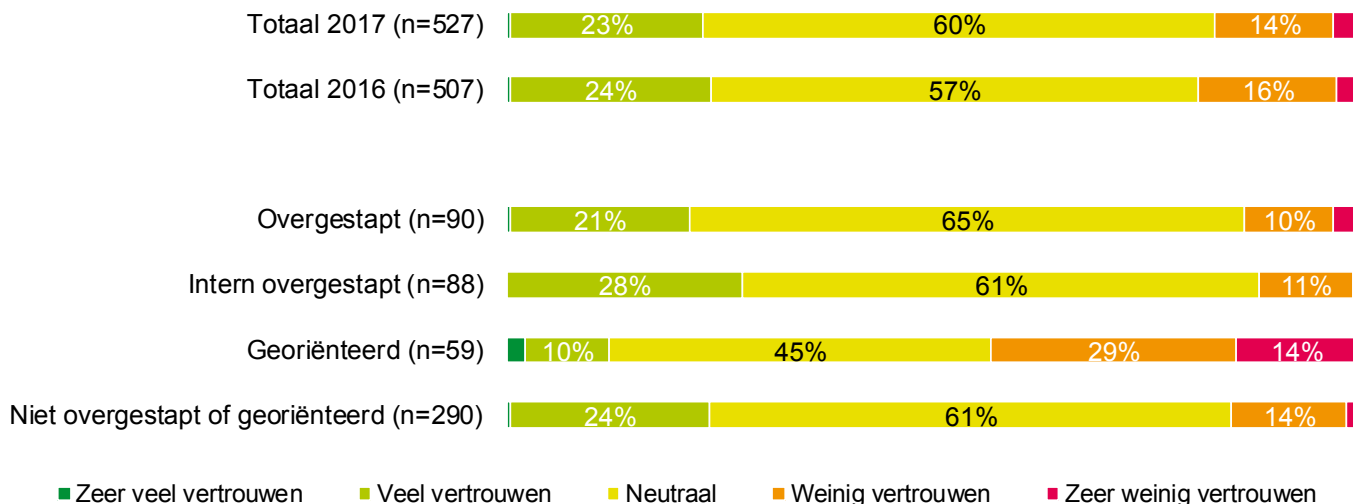
Circa een op de zes consumenten (17%) verwacht het komend jaar internetaanbieders te gaan vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe aanbieder te kiezen. Bijna twee derde van de consumenten (64%) gaat dat waarschijnlijk niet doen. Dit percentage is gestegen ten opzichte van 2016 (57%). Met name consumenten die zich de afgelopen drie jaar enkel hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt, zijn komend jaar voornemens om zich opnieuw te oriënteren (59%).

11% van de consumenten verwacht de komende twee jaar (opnieuw) over te stappen, de grote meerderheid (64%) gaat dat waarschijnlijk niet doen. Hierin verschillen consumenten in 2017 niet van consumenten in 2016. Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt, verwachten dat de komende twee jaar ook vaker niet te gaan doen (74%). Dit geldt ook voor consumenten die net zijn overgestapt bij de eigen aanbieder (78%).

Bijna de helft van de consumenten (45%) verwacht over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen te hebben voor vaste en mobiele telecomdiensten. Bijna een kwart (24%) verwacht dat dit niet (meer) het geval is.

Resultaten – Multiplay – Vertrouwen in aanbieders

Ook in 2017 heeft bijna een kwart van de consumenten 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?

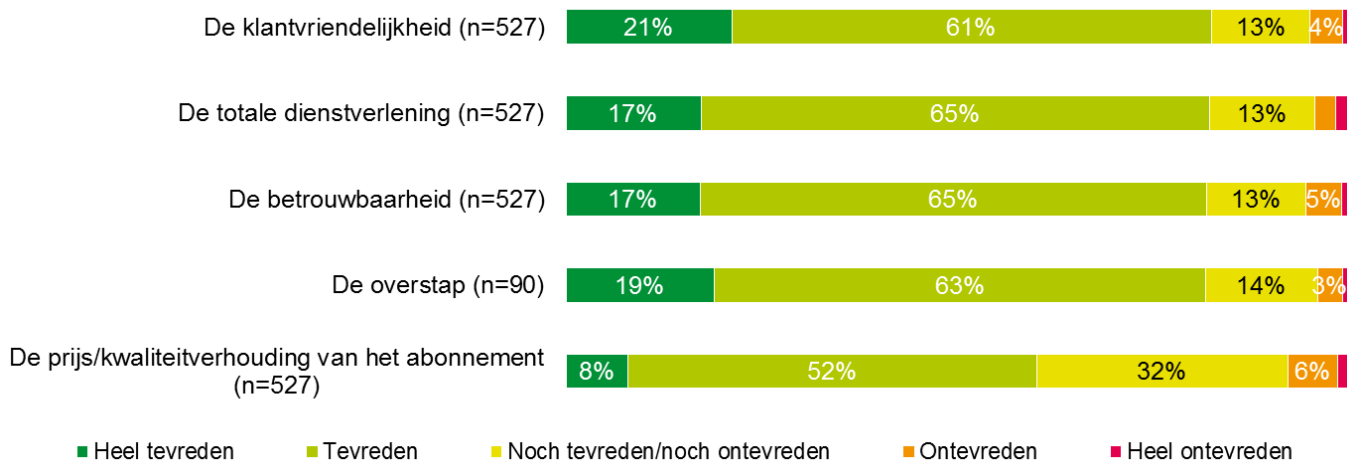
Basis: Alle respondenten.

Bijna een kwart van de consumenten heeft er vertrouwen in dat aanbieders van internet, televisie en telefonie het belang van klanten scherp voor ogen houden (23%), een iets kleinere groep (17%) heeft hier weinig of geen vertrouwen in. De meerderheid (60%) staat hier neutraal in. Consumenten in 2017 verschillen hierin niet van consumenten in 2016.

Consumenten die zich enkel hebben georiënteerd op een overstap, maar niet zijn geswitcht hebben het vaakst (zeer) weinig vertrouwen (43%) en ook minder vaak vertrouwen (12%) dan de andere groepen in aanbieders. Dit is vergelijkbaar met vorig jaar.

Resultaten – Multiplay – Tevredenheid aanbieders

Consumenten zeer tevreden over hun internetaandbieder



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

Basis: Alle respondenten.

Ook in 2017 zijn consumenten (heel) tevreden over hun internetaandbieder. 82% van de consumenten is (heel) tevreden over de totale dienstverlening van hun internetaandbieder, 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 (56%).

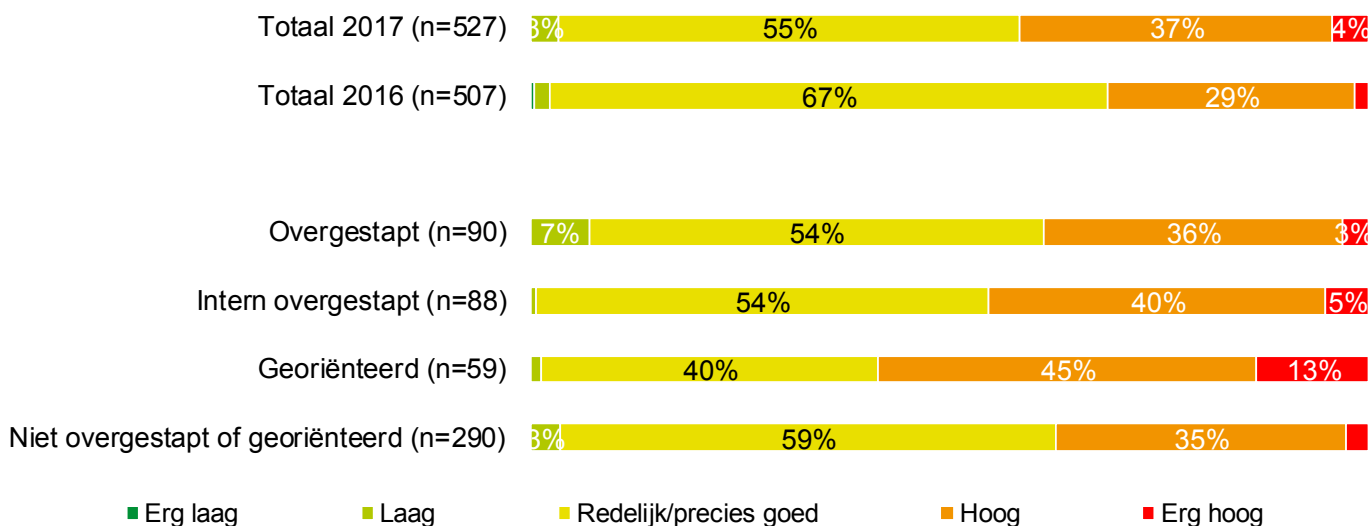
In 2016 waren consumenten nog het meest tevreden over de overstap (91%), in 2017 zijn consumenten het meest tevreden over de klantvriendelijkheid (82% waarvan 21% heel tevreden). Consumenten in 2017 zijn dus vaker (heel) tevreden over de klantvriendelijkheid dan consumenten in 2016. Vooral consumenten die zijn overgestapt bij hun eigen aanbieder en consumenten die zich niet georiënteerd hebben en niet zijn overgestapt zijn vaak tevreden over de klantvriendelijkheid (89% en 85% respectievelijk). Consumenten die zich wel georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt zijn iets vaker ontevreden over de klantvriendelijkheid (17%).

Consumenten zijn eveneens vaak tevreden over de overstap (82%) en de betrouwbaarheid (82%). Consumenten die zich alleen georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt zijn minder vaak tevreden (47%) en vaker ontevreden (20%) over de betrouwbaarheid.

Consumenten zijn relatief het minst tevreden over de prijs/kwaliteitverhouding van hun abonnement (60%). 8% van de consumenten is hier (heel) ontevreden over. Consumenten die zich hebben georiënteerd, maar niet zijn overgestapt zijn hier het vaakst ontevreden over (29%).

Resultaten – Multiplay – Prijsperceptie

Consumenten vinden de prijzen voor internet in 2017 vaker (erg) hoog



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

Basis: Alle respondenten.

Meer dan de helft van de consumenten (55%) vindt de prijs die zij betalen voor internet redelijk. In 2016 vond nog ongeveer twee derde van de consumenten (67%) de prijs die zij betalen redelijk. Dit komt omdat meer consumenten in 2017 van mening zijn dat de prijs (erg) hoog is (42% in 2017 tegen 31% in 2016).

Voorals consumenten die zich georiënteerd hebben op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn overgestapt vinden de prijs (erg) hoog (59%).

Consumenten verwachten bijna 18 euro per maand te kunnen besparen op hun internetabonnement

Inschatting totale kosten per maand	Totaal 2017 (n=527)	Totaal 2016 (n=507)
45 euro of minder	25%	26%
46-55 euro	11%	14%
56-65 euro	22%	19%
66 euro of meer	25%	26%
Weet niet	16%	15%
Gemiddelde	€ 57.56	€ 56.76

Inschatting kostenbesparingen per maand bij switch	Totaal 2017 (n=527)	Totaal 2016 (n=507)
0 euro	4%	12%
1-5 euro	7%	10%
6-15 euro	8%	14%
16 euro of meer	9%	7%
Weet niet	73%	57%
Gemiddelde	€ 17.61	€ 11.92

Prijsdrempel bij switch (prijsverschil per maand waarbij het aantrekkelijk wordt om over te stappen)	Totaal 2017 (n=394)	Totaal 2016 (n=401)
0-10 euro	28%	34%
11-15 euro	10%	13%
16-20 euro	14%	11%
25 euro of meer	11%	14%
Weet niet	37%	29%
Gemiddelde	€ 16.01	€ 16.88

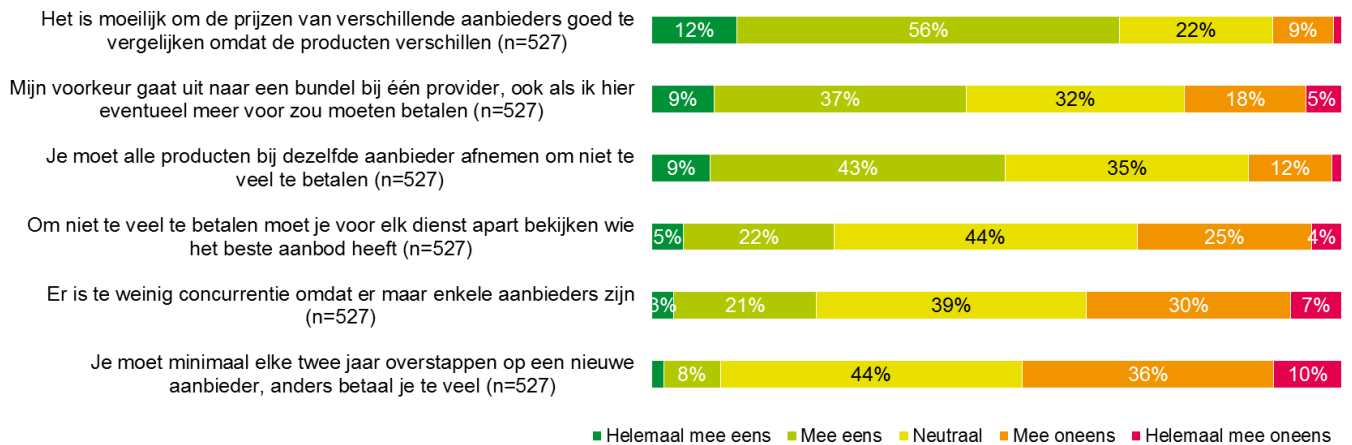
Inschatting kosten betaalde zenders per maand	Totaal 2017 (n=527)
0-5 euro	5%
6-10 euro	5%
11-15 euro	3%
16-20 euro	6%
25 euro of meer	3%
Geen betaalde zenders	62%
Weet niet	15%
Gemiddelde	€ 14.6

Consumenten schatten in gemiddeld bijna 58 euro per maand te betalen aan hun internetabonnement (incl. eventuele vaste en mobiele telefonie en televisie). Dit is nagenoeg gelijk aan 2016. Consumenten die zijn overgestapt op een ander abonnement bij hun eigen aanbieder schatten in gemiddeld het meeste te betalen, namelijk 60,70 euro.

Gemiddeld verwachten consumenten bijna 18 euro in de maand te kunnen besparen. Ten opzichte van 2016 ligt dit bedrag bijna 6 euro hoger. Veel consumenten geven echter aan niet te weten wat hun bespaarpotentieel is (73%). In 2016 was dit nog 57% van de consumenten.

De prijsdrempel om over te stappen (16 euro) ligt om en nabij het verwachte besparingspotentieel (17,61 euro). Vorig jaar was dat verschil nog groter (17 euro vs. 12 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, 10% vindt dat niet. Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd, maar niet zijn overgestapt, geven vaker aan dat zij het lastig vinden (84%).

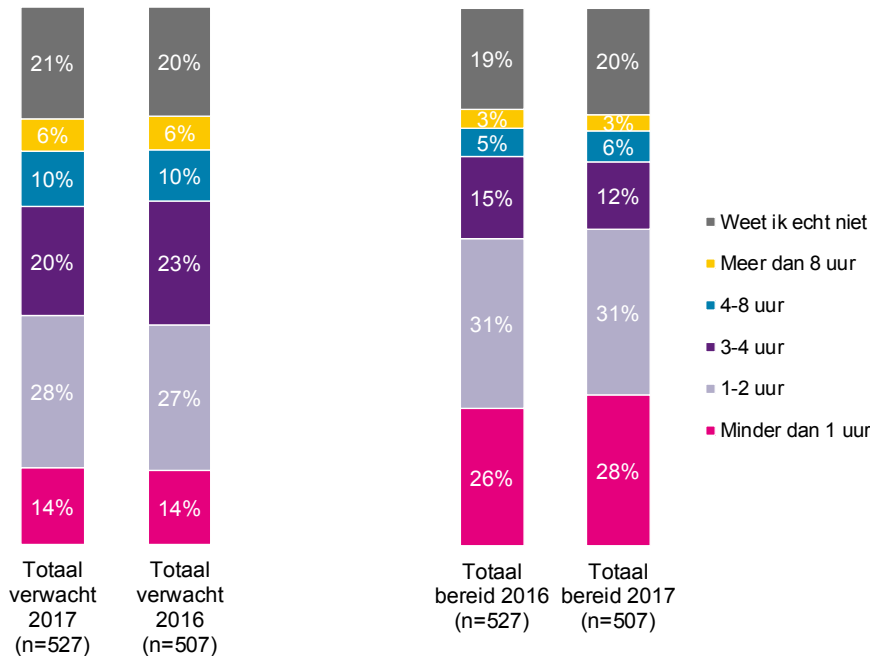
Circa de helft van de consumenten (51%) is van mening dat je alle producten bij dezelfde aanbieder moet afnemen om niet te veel te betalen. Consumenten die de afgelopen drie jaar niet zijn overgestapt, zijn minder vaak van mening dat je alle producten bij dezelfde aanbieder moet afnemen (39%).

10% van de consumenten vindt dat je minimaal elke twee jaar moet overstappen op een andere aanbieder. Een veel grotere groep (46%) is het hier niet mee eens. Met name consumenten die de afgelopen drie jaar zijn overgestapt (20%) en consumenten die zich georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt (23%) vinden dat je minimaal elke 2 jaar moet overstappen.

Bijna een kwart (24%) van de consumenten vindt dat er te weinig concurrentie is. Dit zijn vooral de consumenten die zich georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt (43%). Ruim een derde van alle consumenten is het hier niet mee eens (37%).

Bijna de helft van de consumenten (46%) heeft voorkeur voor 1 bundel, ook als dit meer kost. Bijna een kwart is het (helemaal) oneens met deze stelling (23%). Vooral consumenten die overgestapt zijn naar een andere aanbieder hebben voorkeur voor 1 bundel (55%). Consumenten die zich enkel georiënteerd hebben zijn het vaker (helemaal) oneens (41%).

Geen verschillen tussen 2016 en 2017 in tijd die consumenten verwachten en bereid zijn te besteden in het maken van een keuze 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?

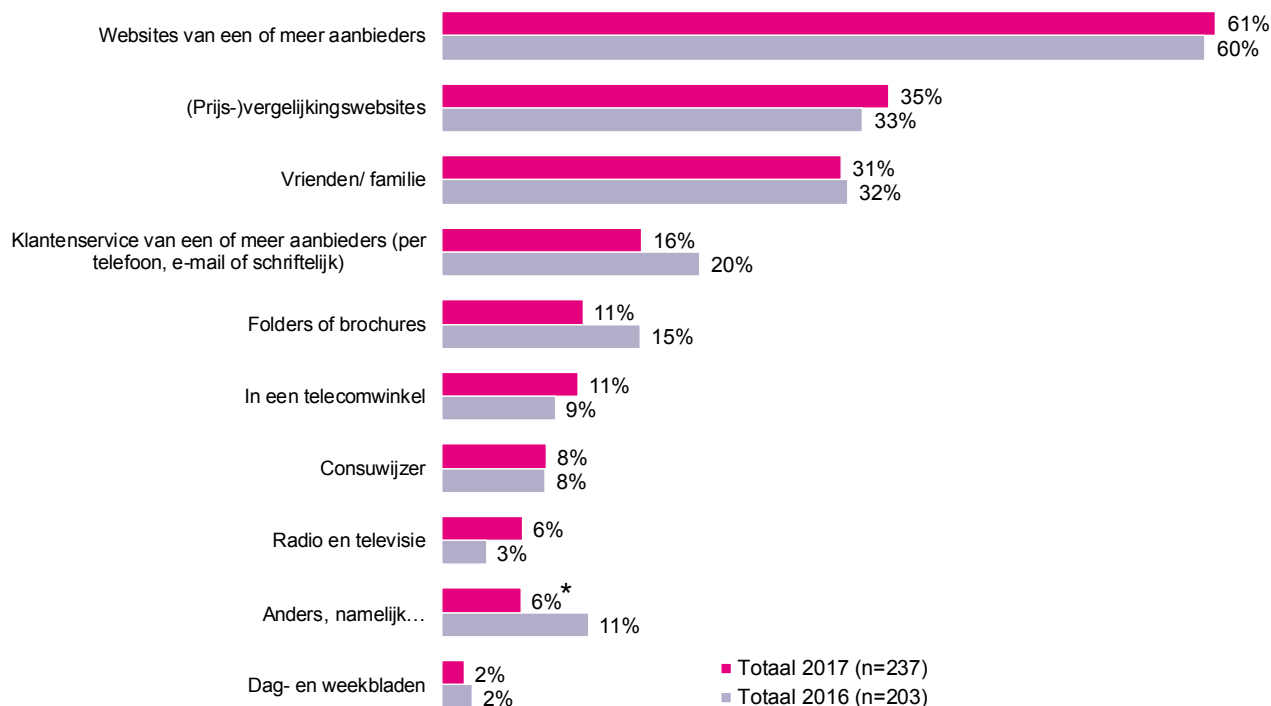
Basis: Alle respondenten.

Ruim een op de tien consumenten (14%) verwacht dat zij binnen een uur een keuze kunnen maken voor een nieuw abonnement. Ruim een kwart (28%) verwacht dit binnen 1 à 2 uur te kunnen doen. 21% weet niet hoeveel tijd ze daarmee kwijt zullen zijn. Hierin verschillen consumenten in 2017 niet van consumenten in 2016. Met name consumenten die zijn overgestapt naar een ander abonnement bij dezelfde aanbieder geven vaker aan minder dan een uur te doen over hun keuze (30%).

Een derde (31%) van de consumenten is bereid om 1 tot 2 uur te besteden aan hun keuze. Consumenten zijn dus minder tijd bereid om aan een keuze te besteden dan dat ze er mee kwijt denken te zijn. Hierin verschillen consumenten in 2017 niet van consumenten in 2016. Vooral consumenten die zijn overgestapt naar een ander abonnement bij dezelfde aanbieder (24%) of zijn overgestapt naar een andere aanbieder (23%) zijn vaker bereid meer tijd aan hun keuze te besteden (3 tot 4 uur). Consumenten die zijn overgestapt bij de eigen aanbieder geven eveneens aan minder dan een uur bereid te zijn hieraan te besteden (38%).

Resultaten – Multiplay – Informatiebehoefte

Consumenten oriënteren zich met name online

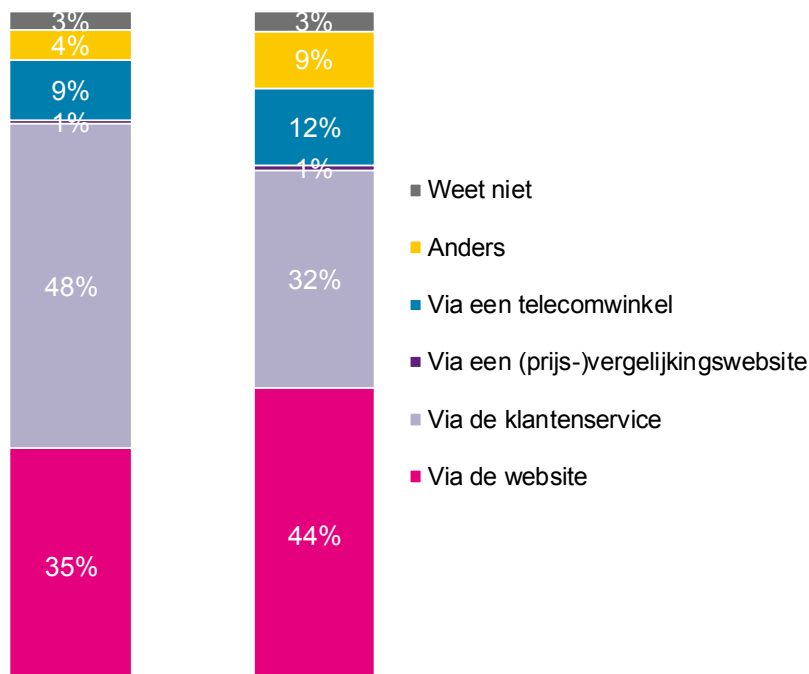


Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/oriëntatie?
 Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Consumenten oriënteren zich met name online, via de website van een of meerdere mobiele aanbieders (61%) of via een (prijs-)vergelijgingswebsite (35%). Ook vrienden en familie zijn erg belangrijk in het oriëntatieproces (31%). Hierin verschillen consumenten in 2017 niet van consumenten in 2016.

Consumenten die zich alleen hebben georiënteerd op een overstap, maar uiteindelijk niet zijn geswitcht, maken vaker gebruik van websites van aanbieders (79%). Consumenten die zijn geswitcht naar een ander abonnement bij de eigen aanbieder maken minder vaak gebruik van prijsvergelijkingssites (23%) en juist vaker van de klantenservice (24%). Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder doen dit vrijwel niet via de telecomwinkel. Slechts 3% sluit een ander abonnement af via de telecomwinkel.

Meeste abonnementen worden via de klantenservice afgesloten



Totaal 2017 (n=178) Totaal 2016 (n=170)

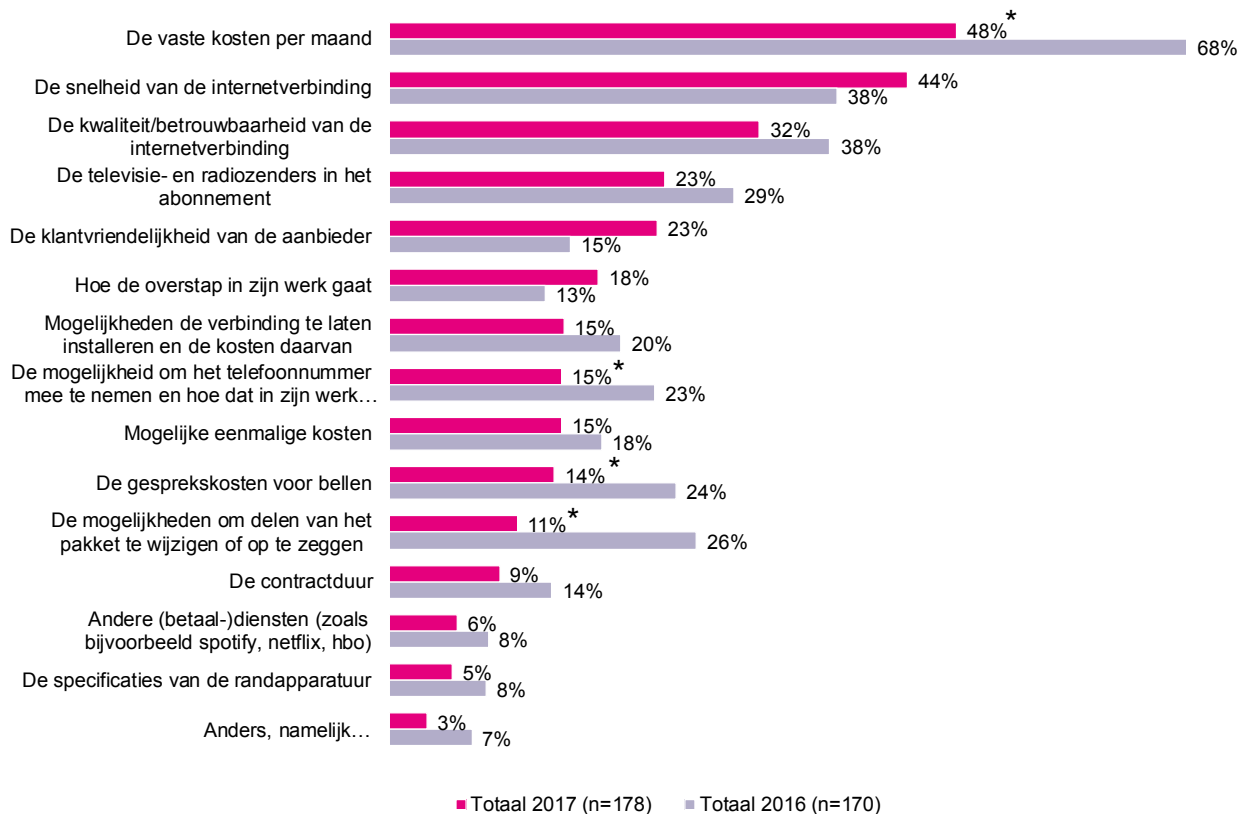
Vraag: Via welk kanaal heeft u uiteindelijk uw nieuwe abonnement afgesloten?

Basis: Allen die zijn overgestapt op een andere aanbieder, of een ander contract bij dezelfde aanbieder.

In 2016 werden de meeste abonnementen nog online afgesloten (44%). In 2017 sluiten de meeste consumenten een abonnement af via de klantenservice (48%), gevolgd door online (35%). In 2016 sloot ruim een derde (32%) een abonnement af via de klantenservice. Circa 1 op de vijf consumenten (9%) sluit een abonnement af via de telecomwinkel en vrijwel niemand via een prijsvergelijkingsite (1%).

Consumenten die zijn overgestapt op een andere aanbieder doen dit vaker via de website (43%), consumenten die een ander abonnement bij dezelfde aanbieder hebben afgesloten doen dit juist vaker via de telecomwinkel (14%).

Vaste kosten per maand belangrijkste informatie om een nieuw abonnement te kiezen. Aantal consumenten dat gebruik maakt van deze informatie daalt

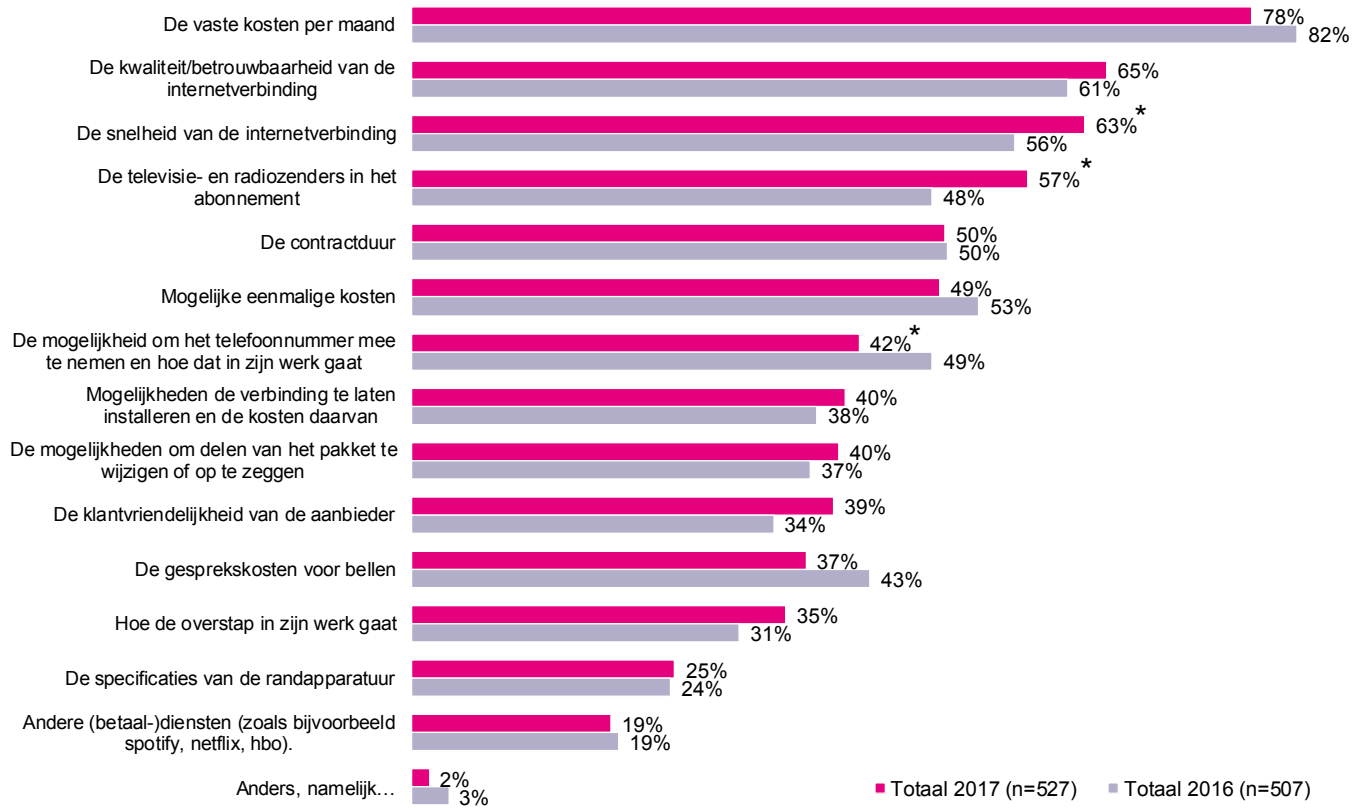


Vraag: Van welke informatie heeft u gebruik gemaakt bij de keuze voor uw nieuwe abonnement?
 Basis: Allen die zijn overgestapt op een andere aanbieder, of een ander contract bij dezelfde aanbieder.

Bij het afsluiten van een nieuw mobiel abonnement letten consumenten met name op de vaste kosten per maand (48%), de internetsnelheid (44%) en de kwaliteit/betrouwbaarheid van de internetverbinding (22%). De top 3 is daarmee ongewijzigd. Wel geven consumenten in 2017 veel minder vaak aan gebruik te maken van informatie over de vaste kosten per maand dan in 2016 (48% tegen 68% in 2016). Ook informatie rondom de mogelijkheden om een nummer mee te nemen (15% tegen 23% in 2016), de gesprekskosten voor bellen (14% tegen 24% in 2016) en de mogelijkheden om het pakket te wijzigen (11% tegen 26% in 2016) zijn gedaald.

Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder verschillen sterk van consumenten die zijn overgestapt bij dezelfde aanbieder. Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder maken veel vaker gebruik van informatie over de vaste kosten (70%), kwaliteit/betrouwbaarheid van de internetverbinding (39%), klantvriendelijkheid (31%), hoe een overstap in zijn werk gaat (31%), mogelijke eenmalige kosten (25%), de contractduur (16%) en eventuele andere diensten (10%). Consumenten die zijn overgestapt bij dezelfde aanbieder geven vaker aan niet te weten van welke informatie ze gebruik hebben gemaakt (20%).

Consument heeft inzicht nodig in vaste kosten per maand om goede keuze te maken. Snelheid van de internetverbinding wordt belangrijker



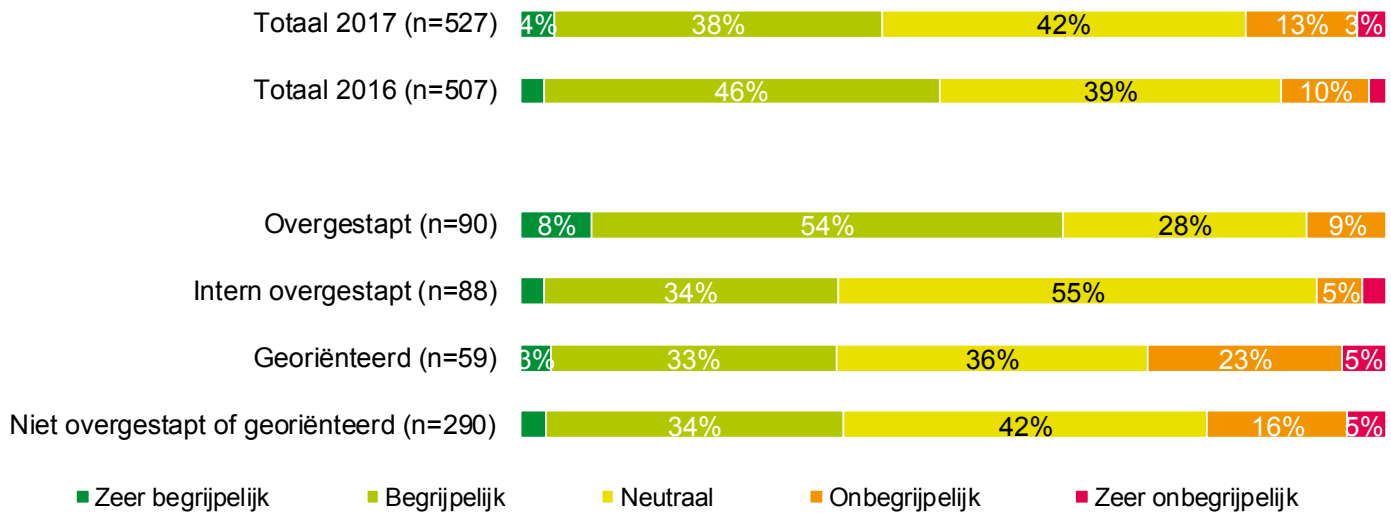
Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement?

Basis: Allen respondenten.

Om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement hebben consumenten inzicht nodig in de vaste kosten per maand (78%) en de kwaliteit/betrouwbaarheid van de internetverbinding (65%). De snelheid van de internetverbinding is ten opzichte van 2016 belangrijker geworden (63% in 2017 tegen 56% in 2016). Ook vinden consumenten in 2017 de televisie en radiozenders belangrijker (57% tegen 48% in 2016). Informatie over het meenemen van een nummer is minder belangrijk geworden (42% tegen 49% in 2016).

Consumenten die zijn overgestapt bij hun eigen aanbieder geven vaker aan dat zij behoefte hebben aan informatie over welke TV en radiozenders in het pakket zitten (74%). Hetzelfde geldt voor de contractduur (68%). Informatie over hoe een overstap in zijn werk gaat (23%) is minder belangrijk. Consumenten die zich georiënteerd hebben, maar niet zijn overgestapt hebben vaker behoefte aan informatie over eenmalige kosten (69%), specificaties van randapparatuur (43%) en meenemen van een nummer (57%). Het meenemen van een nummer is ook voor consumenten die zich niet georiënteerd hebben belangrijk (50%). Net als klantvriendelijkheid (47%).

In 2017 vinden minder consumenten de informatie over prijzen en voorwaarden telecomdiensten begrijpelijk



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

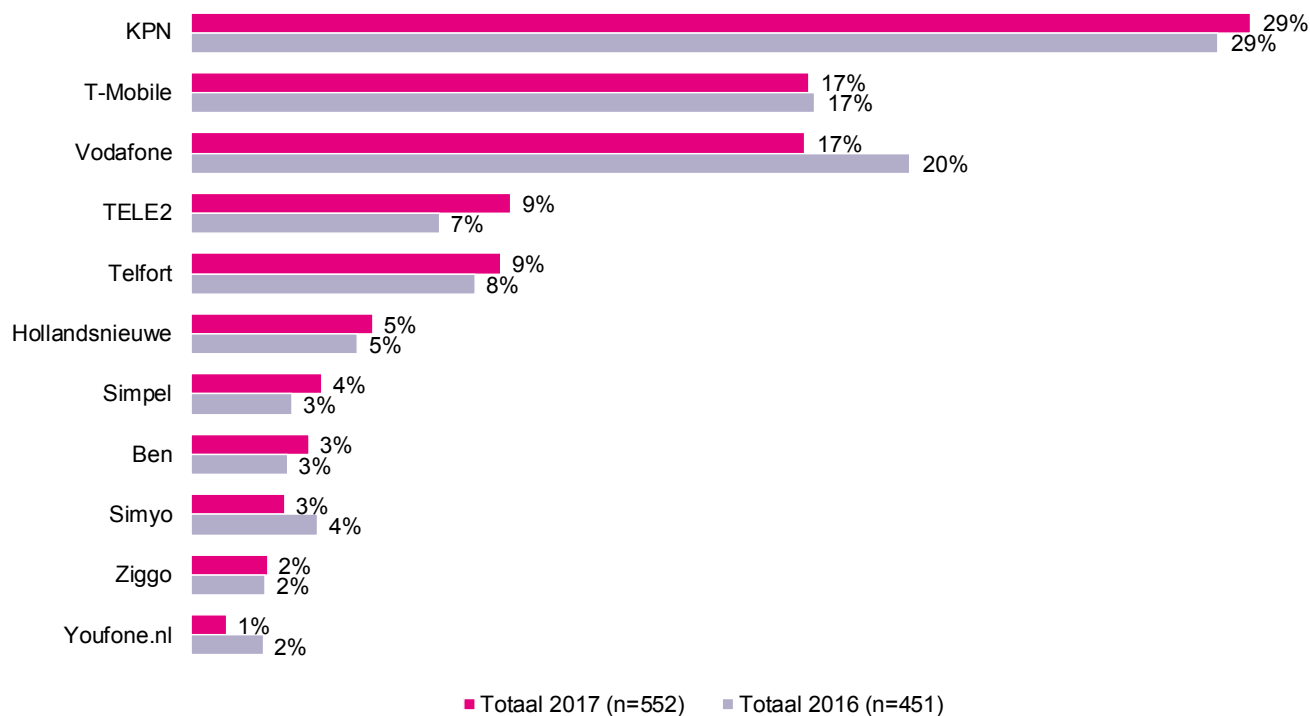
Basis: Alle respondenten.

In 2016 vond circa de helft van de consumenten (48%) de informatie over prijzen en voorwaarden van telecomdiensten begrijpelijk. In 2017 is dit gedaald naar 42%. Ongeveer een zesde (16%) vindt de informatie onbegrijpelijk.

Consumenten die de afgelopen 3 jaar zijn overgestapt naar een andere aanbieder geven het vaakst aan de informatie over prijzen en voorwaarden begrijpelijk te vinden (63%). Consumenten die zich georiënteerd hebben, maar niet zijn geswitcht en consumenten die zich niet georiënteerd hebben geven het vaakst aan de informatie onbegrijpelijk te vinden (28% en 21% respectievelijk). Consumenten die bij de eigen aanbieder zijn overgestapt zijn vaak neutraal (55%).

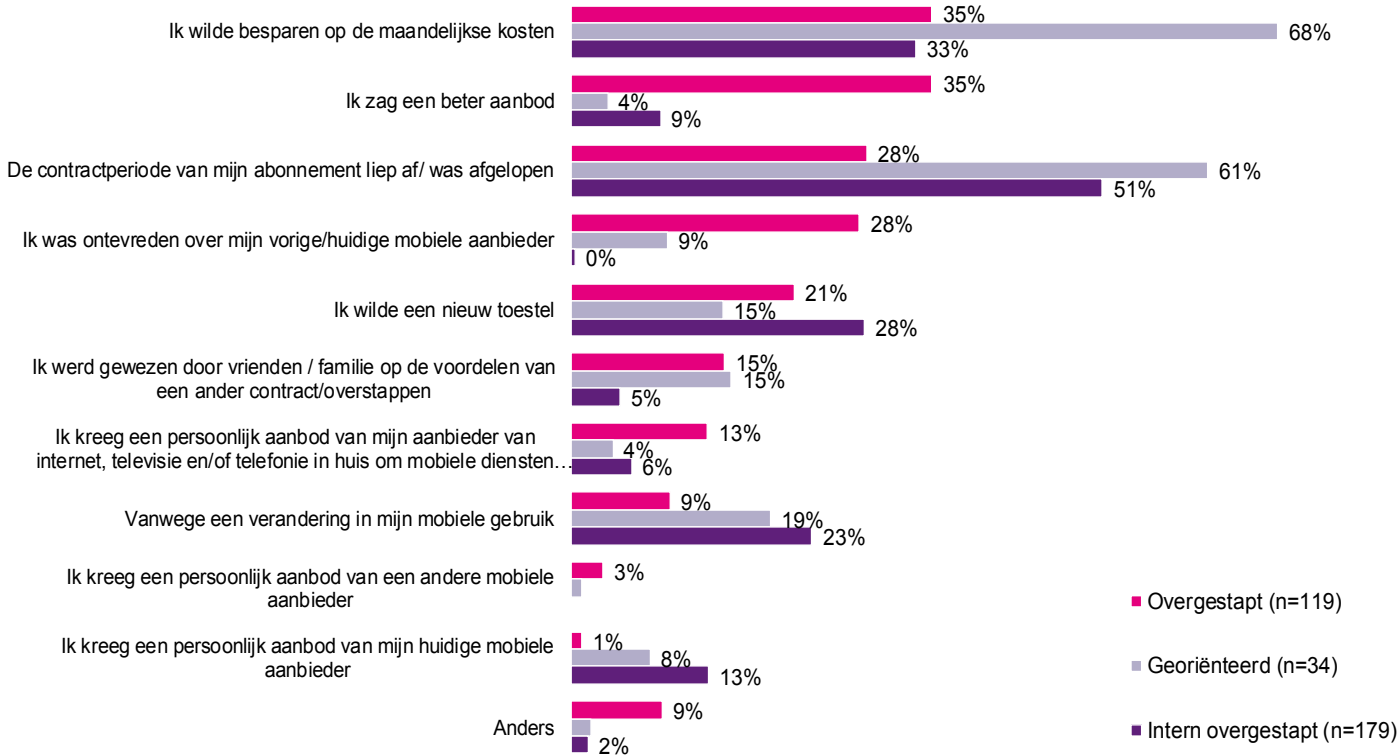
Bijlagen – Resultaten in detail – Mobiel

Huidige aanbieder mobiel abonnement



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

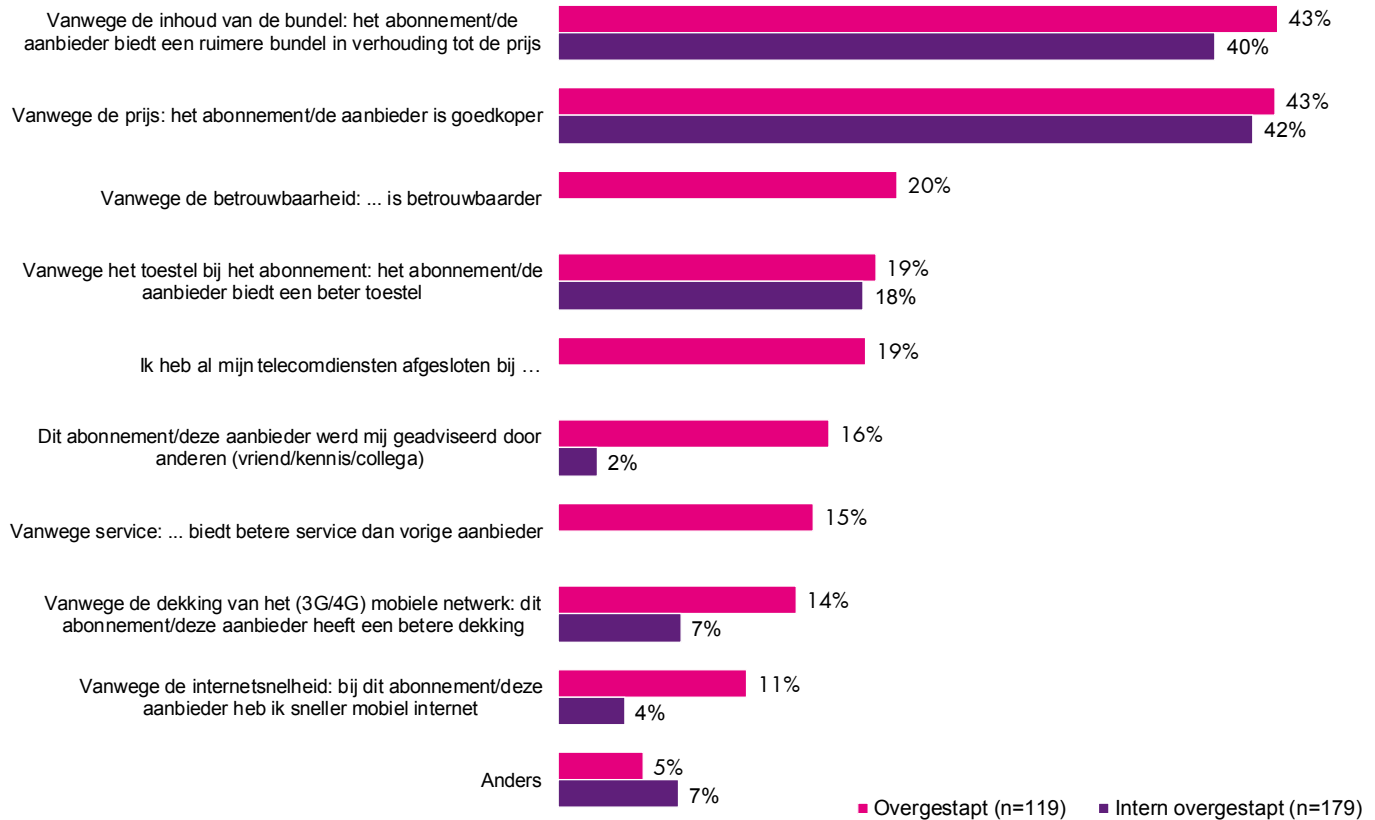
Aanleiding voor de overstap uitgesplitst naar doelgroepen



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, hun abonnement hebben gewijzigd of zich georiënteerd hebben.

Overstapreden uitgesplitst naar doelgroepen

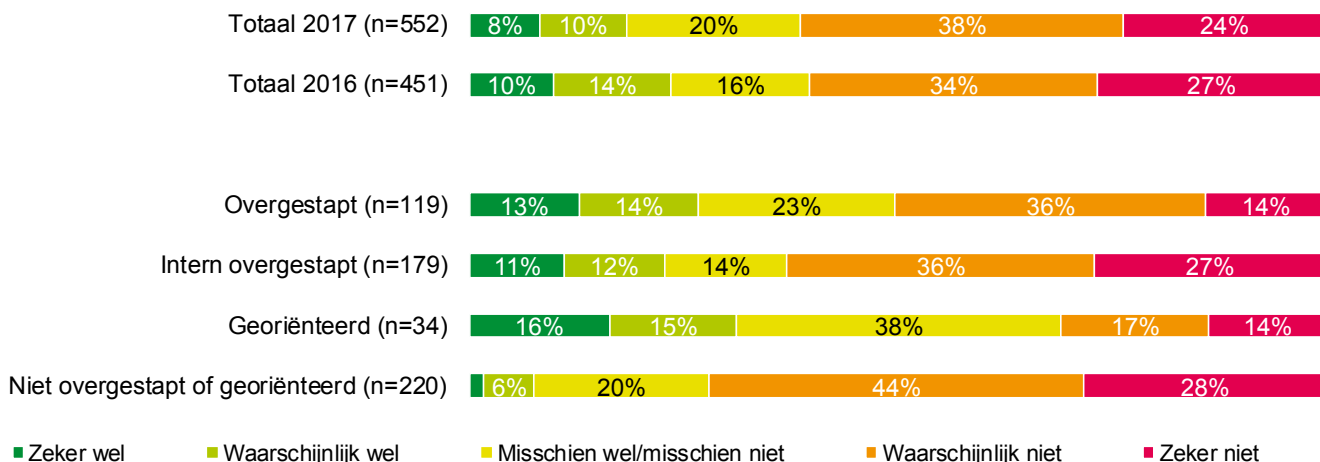


Vraag: Wat waren voor u redenen om te kiezen voor (een andere abonnement bij) ...?

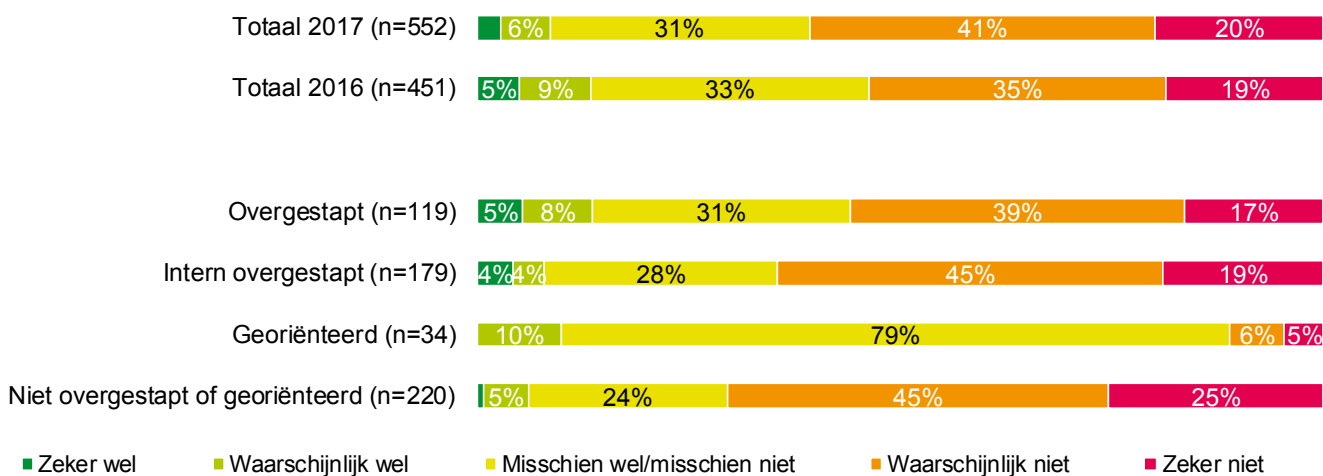
Basis: Allen die zijn overgestapt of een ander abonnement hebben afgesloten.

Stellingen m.b.t. retentie uitgesplitst naar doelgroepen

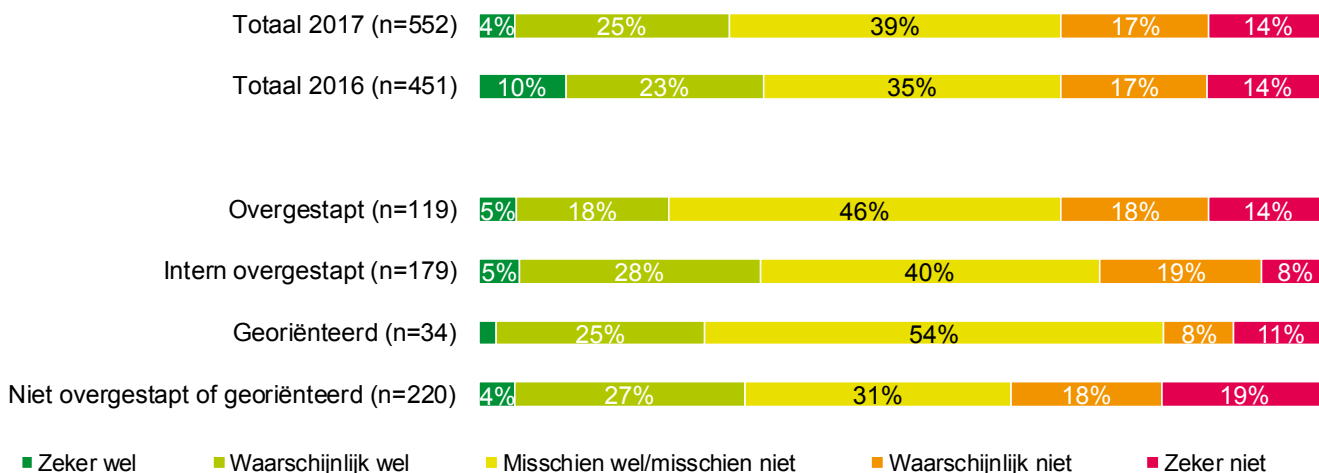
Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u komend jaar mobiele aanbieders gaat vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe mobiele aanbieder te kiezen?



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

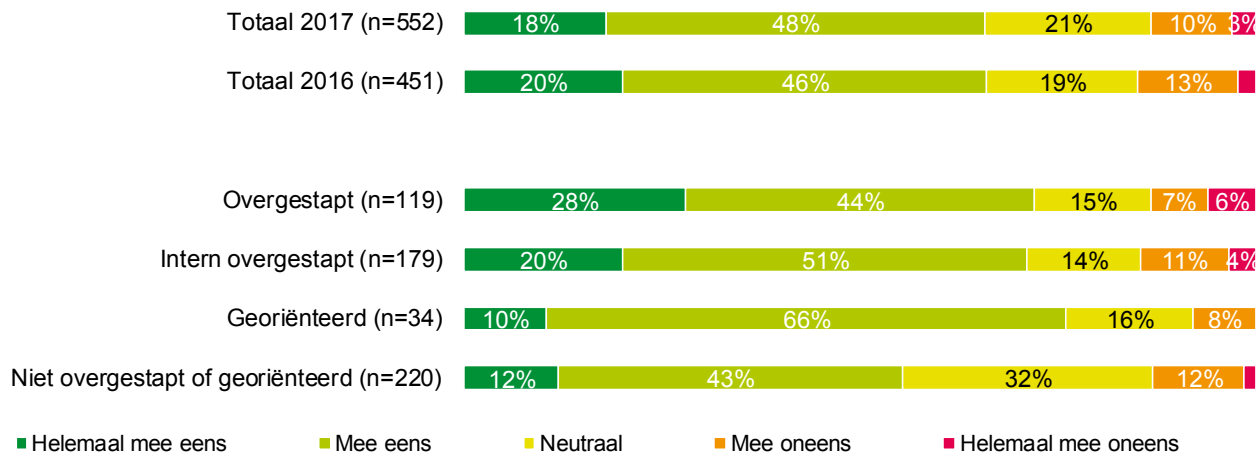


Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen heeft voor uw vaste en mobiele telecomdiensten?

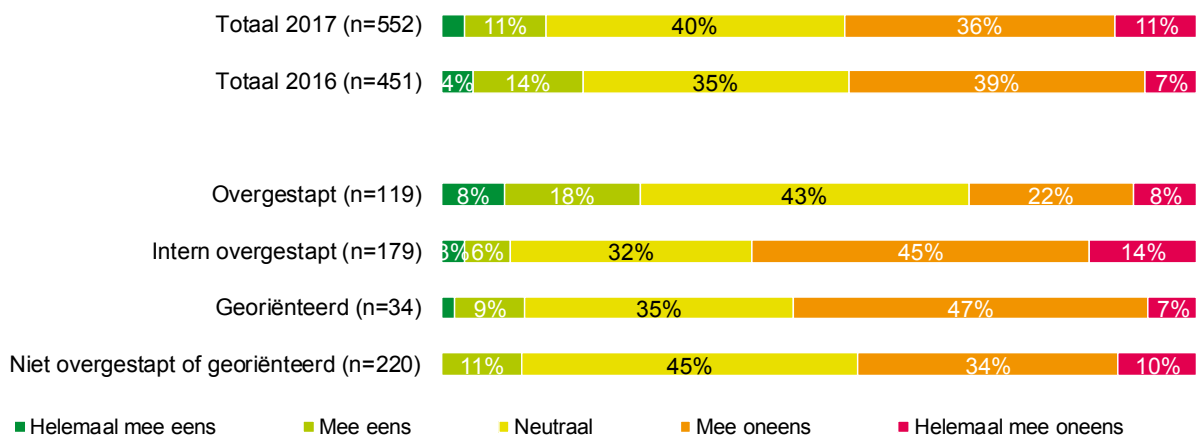


Stellingen m.b.t. prijzen uitgesplitst naar doelgroepen

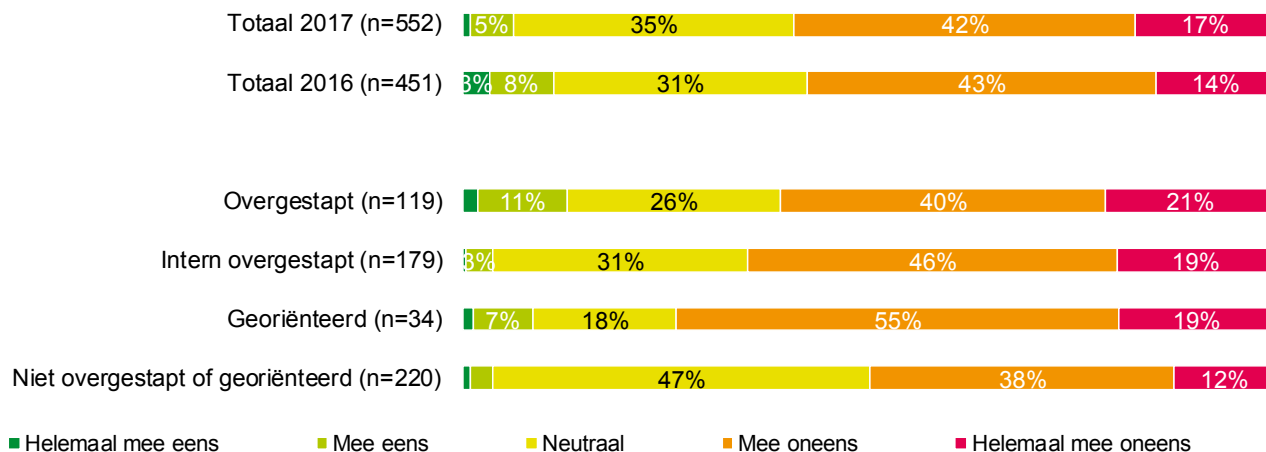
Vraag: Het is moeilijk om de prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de voorwaarden van de abonnementen verschillen



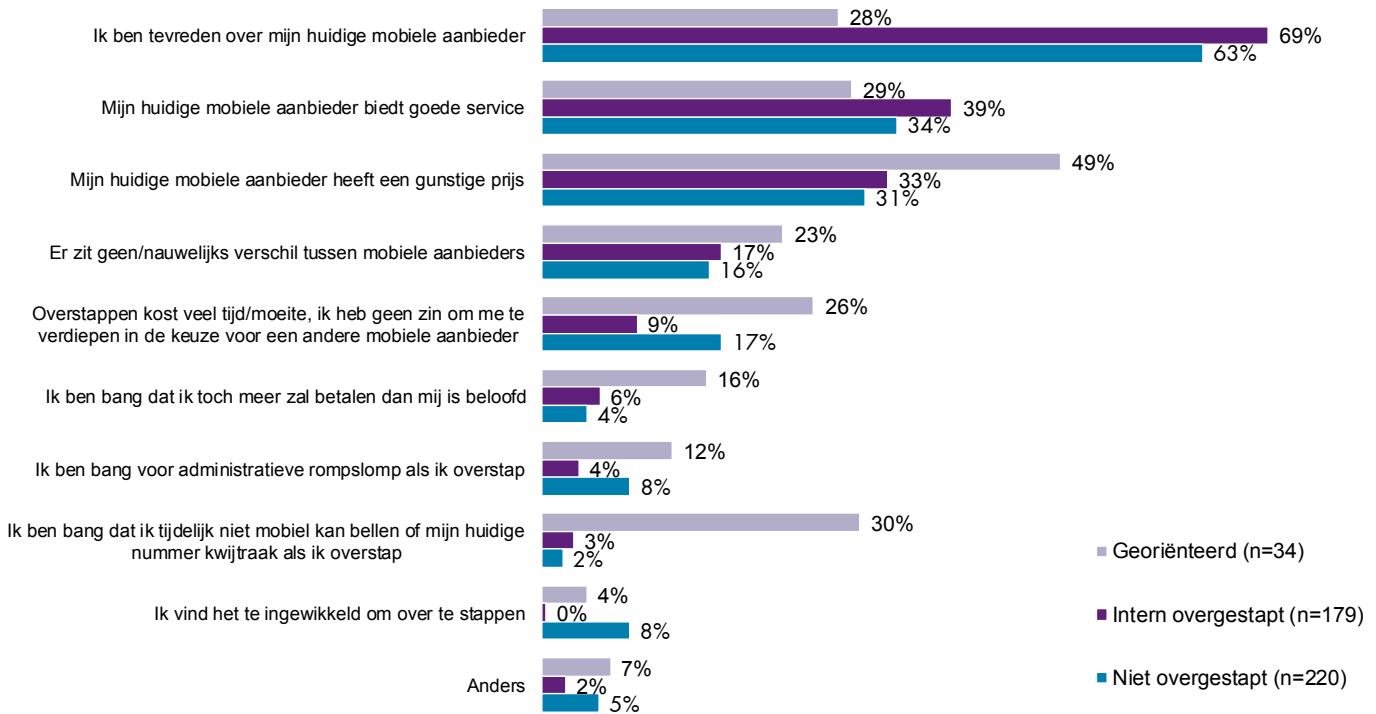
Vraag: Je moet minimaal elke twee jaar overstappen op een nieuwe aanbieder, anders betaal je te veel



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



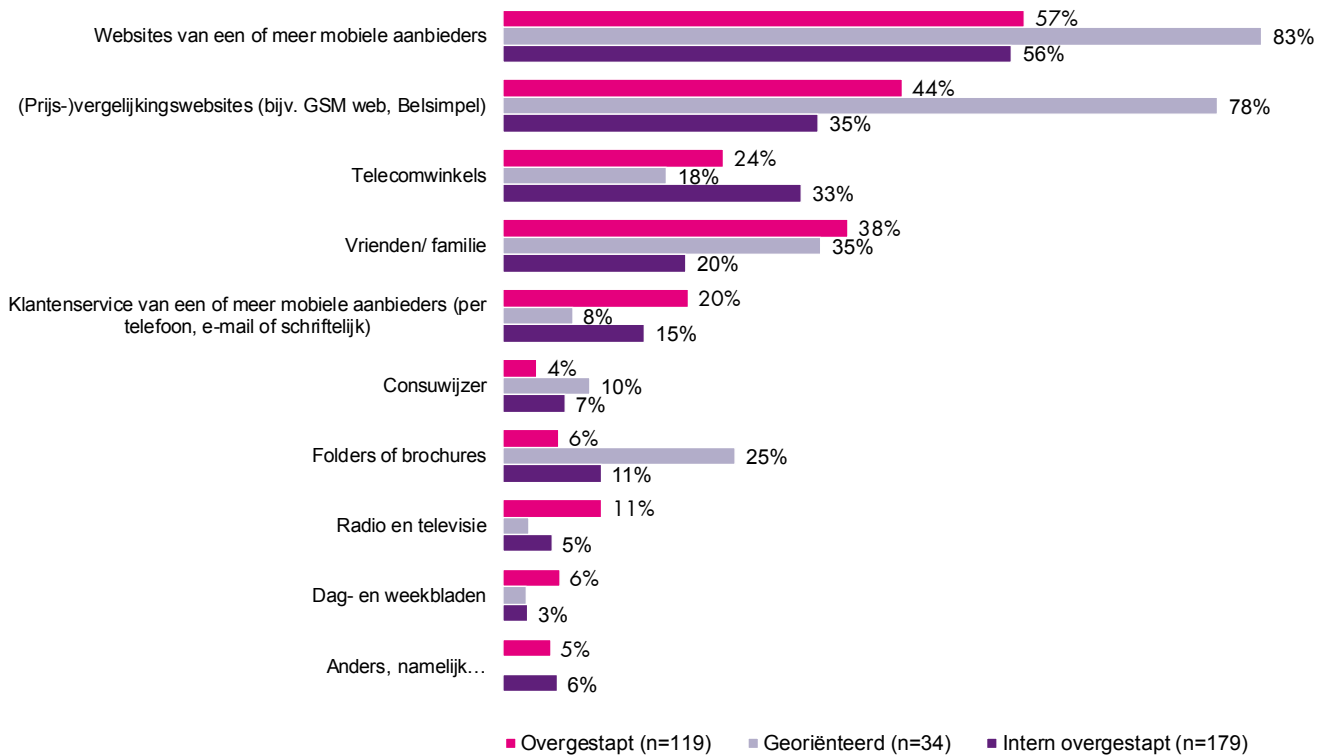
Reden om niet over te stappen uitgesplitst naar doelgroepen



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

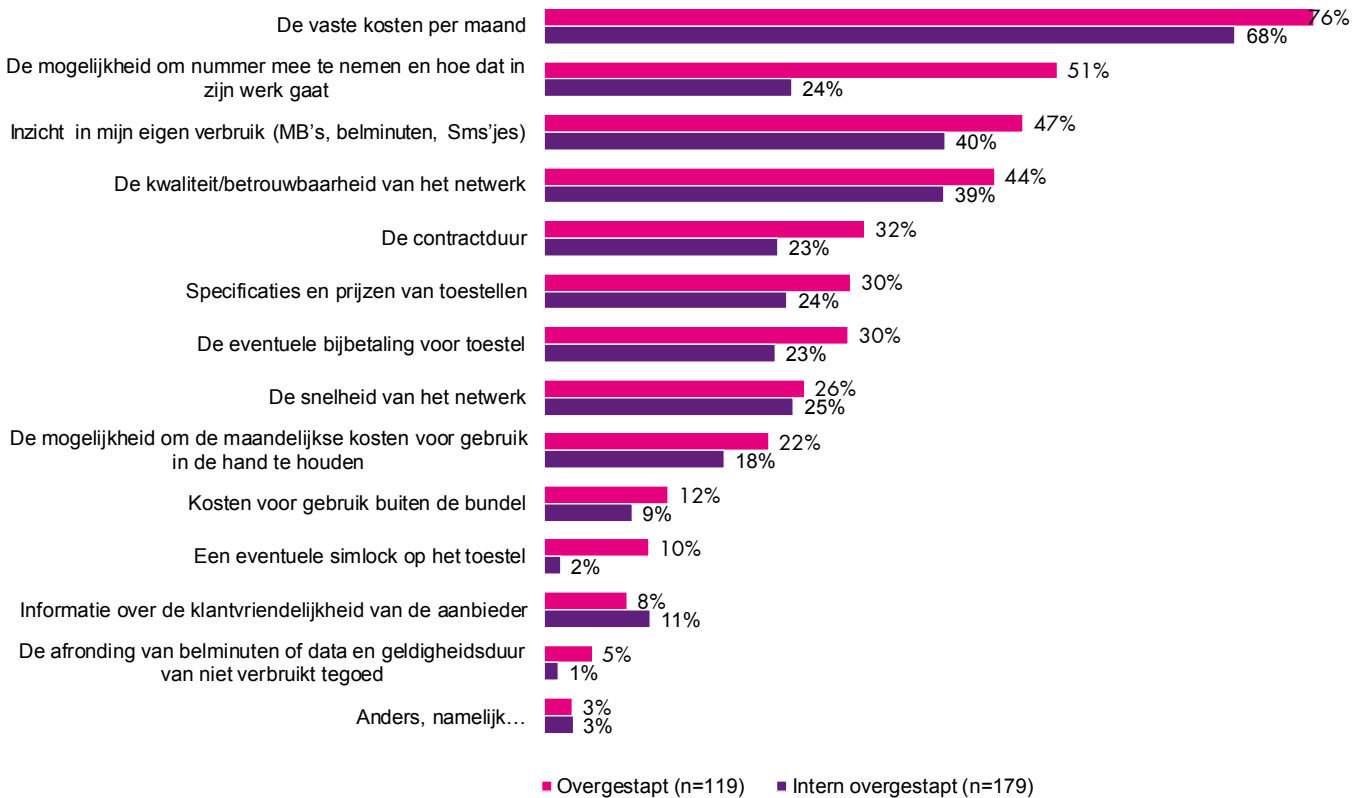
Basis: Allen die niet zijn overgestapt (inclusief oriënteerders).

Gebruikte informatiebronnen tijdens overstap uitgesplitst naar doelgroepen



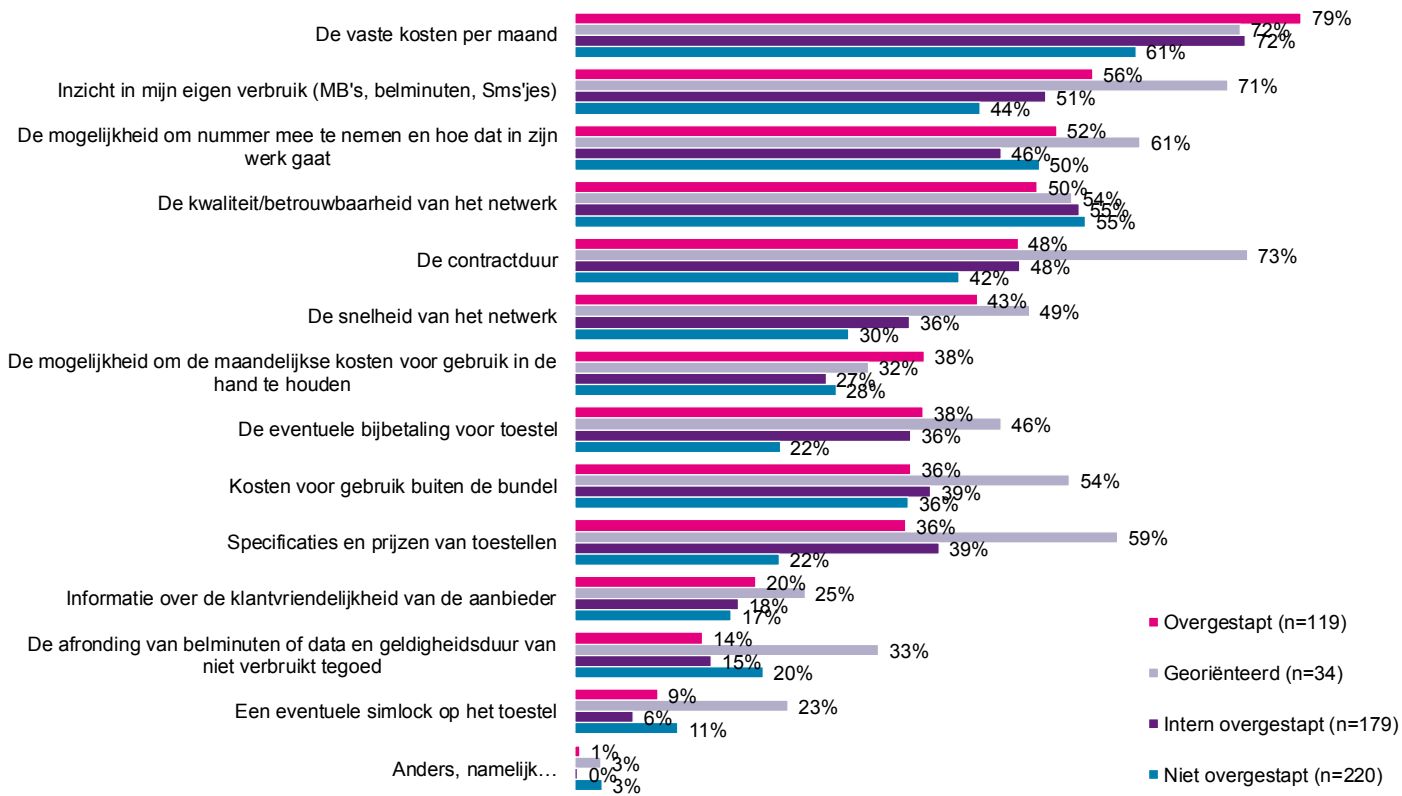
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/oriëntatie?
 Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

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 of zich georiënteerd hebben.

Benodigde informatie voor een nieuw abonnement uitgesplitst naar doelgroepen

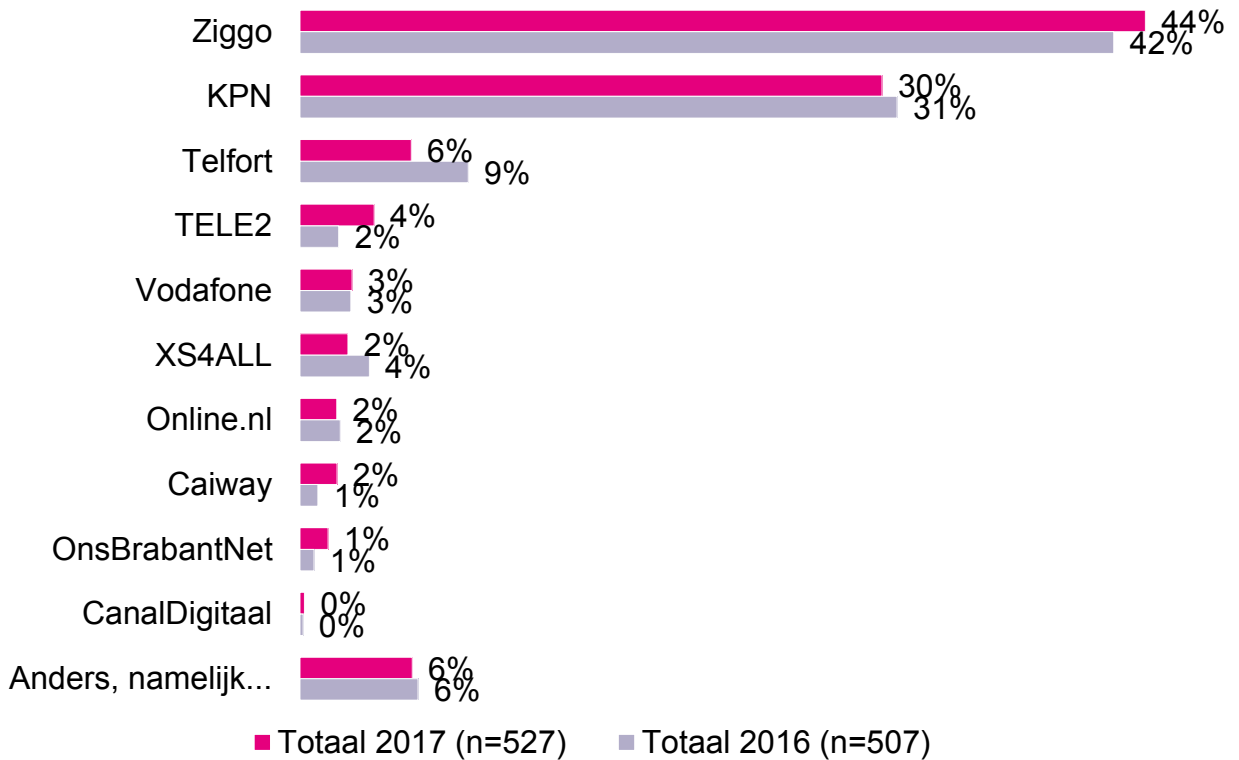


Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement?

Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

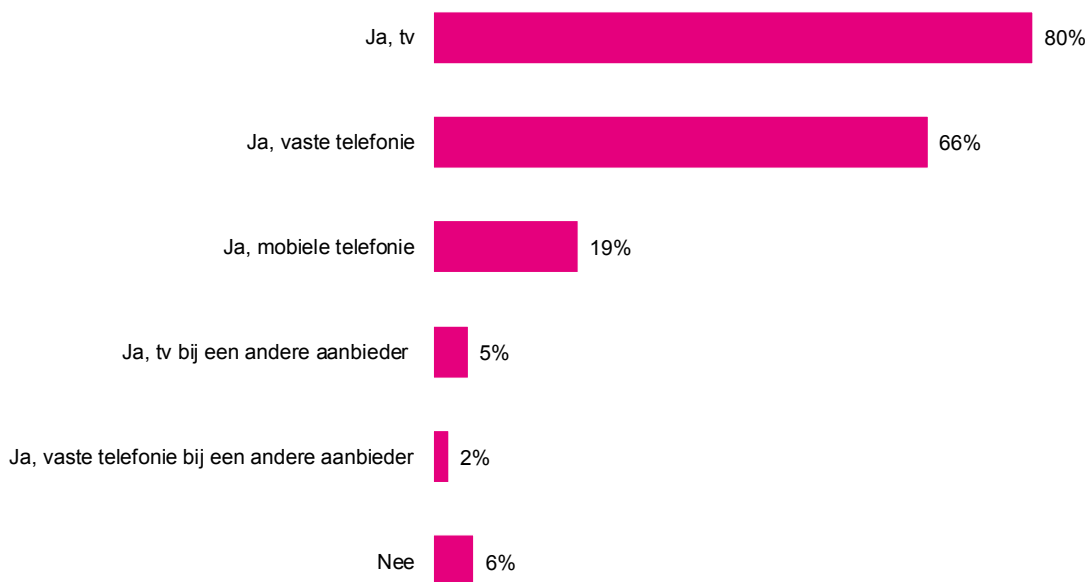
Bijlagen – Resultaten in detail – Multiplay

Huidige aanbieder internetabonnement



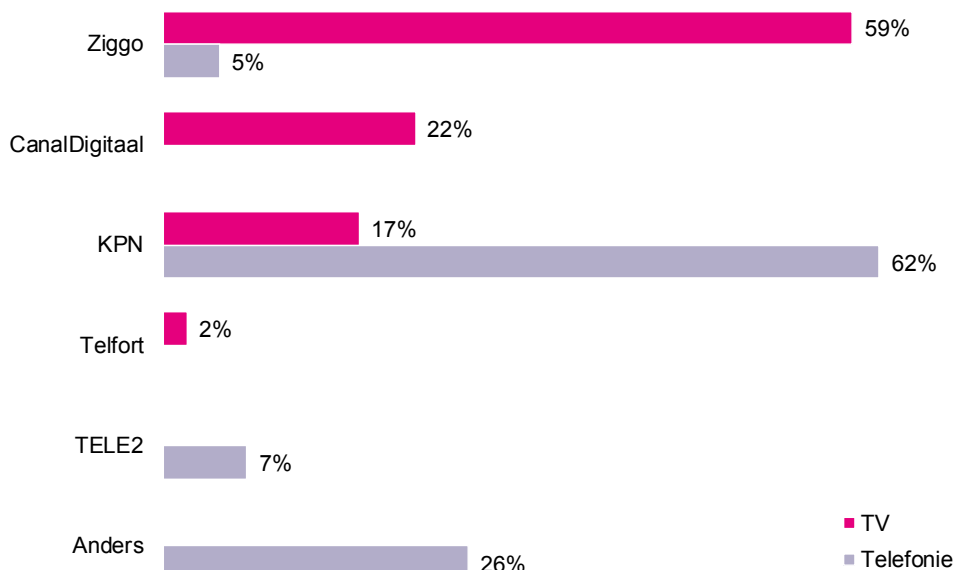
Vraag: Bij welke aanbieder neemt u internet af?
Basis: Alle respondenten.

Abonnementen en aanbieders



Vraag: Neemt u naast internet nog andere diensten af, los of in een pakket?

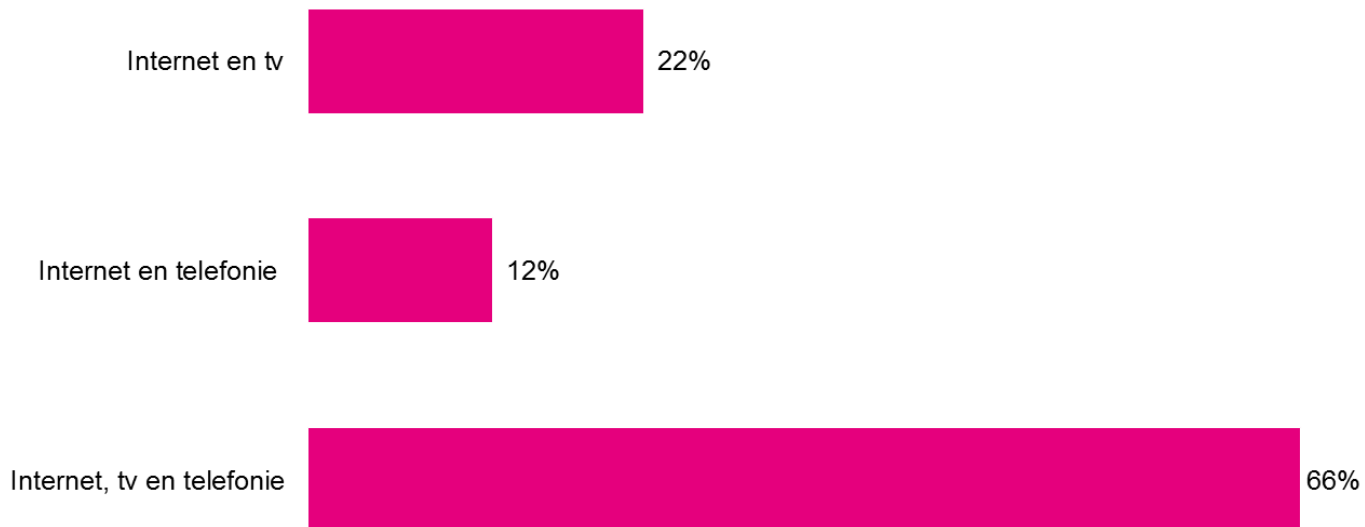
Basis: Alle respondenten.



Vraag: Bij welke aanbieder neemt u [televisie/vaste telefonie] af?

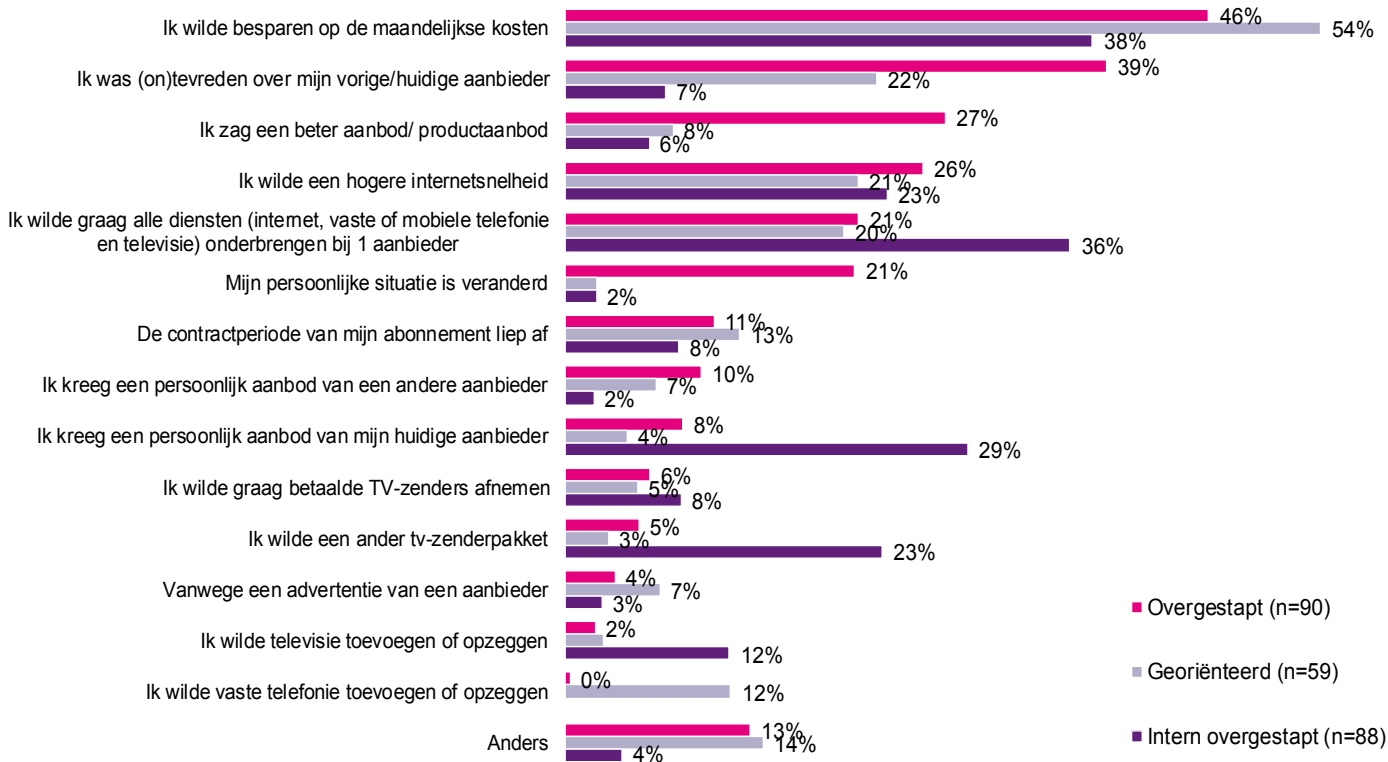
Basis: Alle respondenten die elders TV of telefonie afnemen.

Abonnementen en aanbieders



Vraag: Neemt u naast internet nog andere diensten af bij deze aanbieder, los of in een pakket?
Basis: Alle respondenten die andere diensten afnemen bij dezelfde aanbieder.

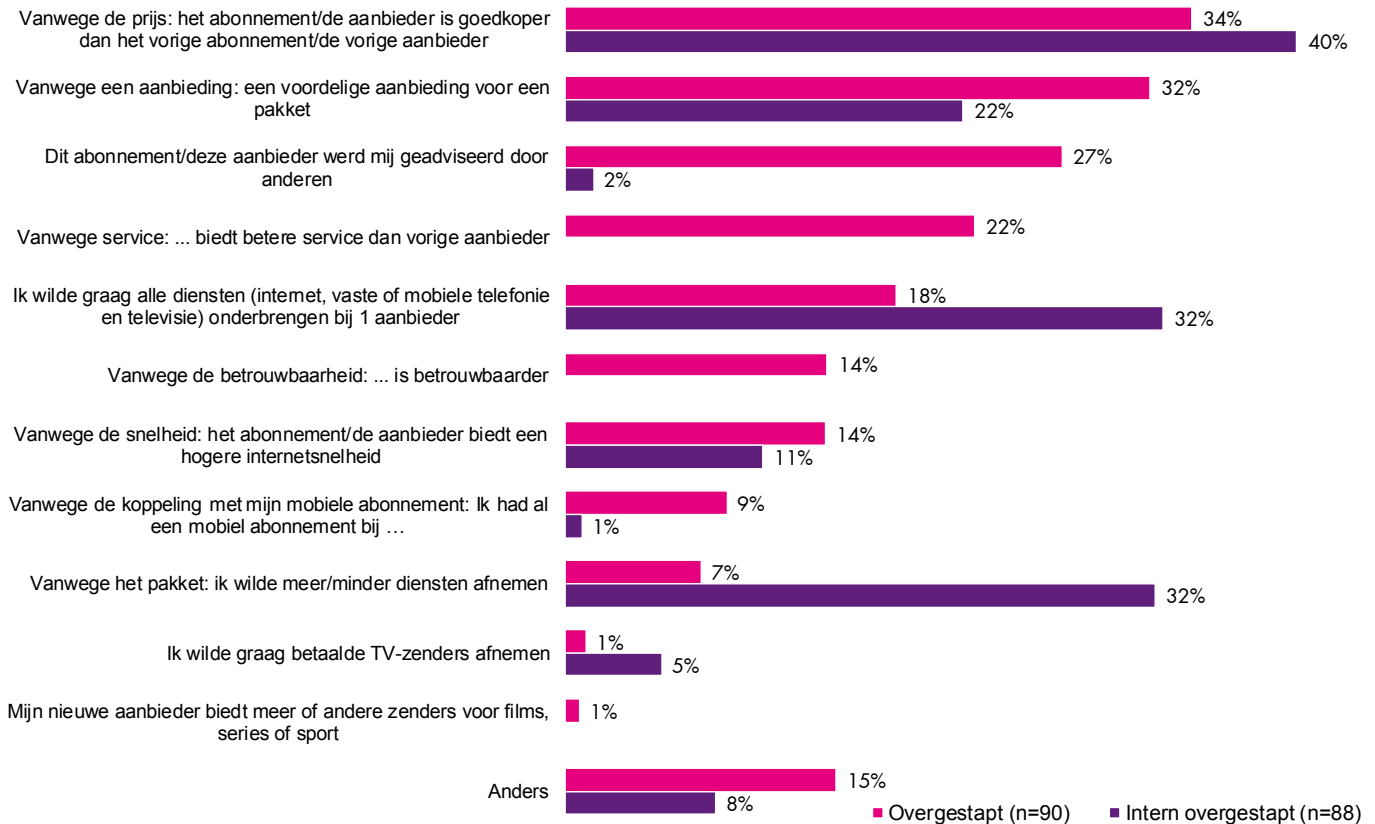
Aanleiding voor de overstap uitgesplitst naar doelgroepen



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, hun abonnement hebben gewijzigd of zich georiënteerd hebben.

Overstapreden uitgesplitst naar doelgroepen

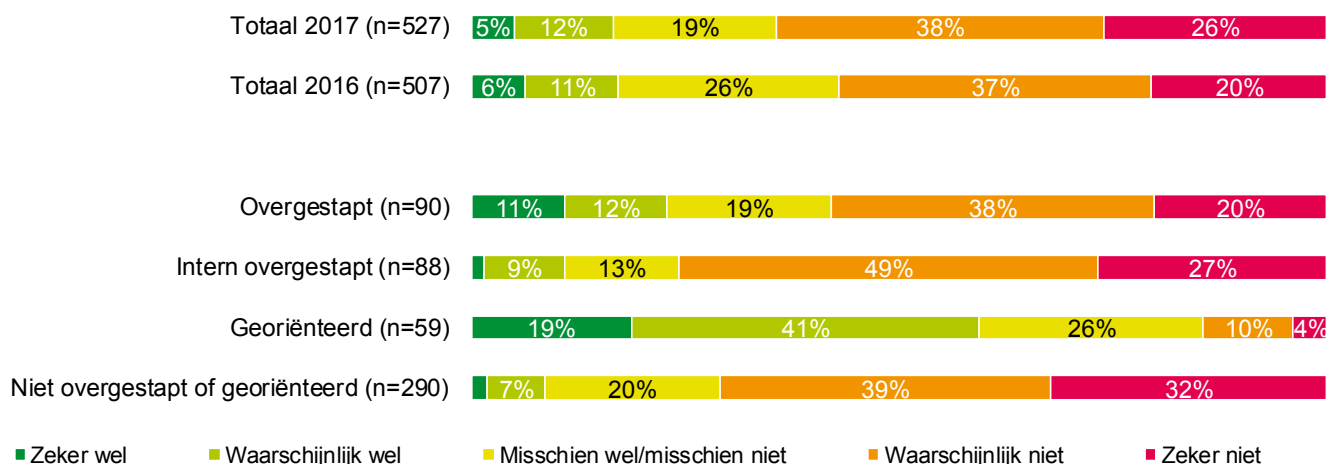


Vraag: Wat waren voor u redenen om hiervoor te kiezen?

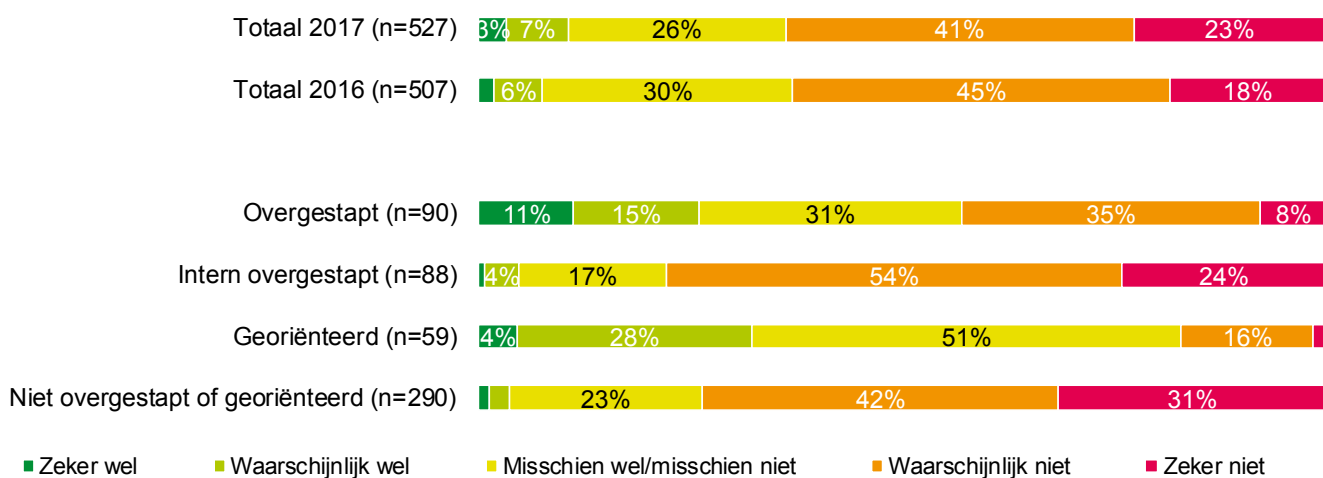
Basis: Allen die zijn overgestapt of een ander abonnement hebben afgesloten.

Stellingen m.b.t. retentie uitgesplitst naar doelgroepen

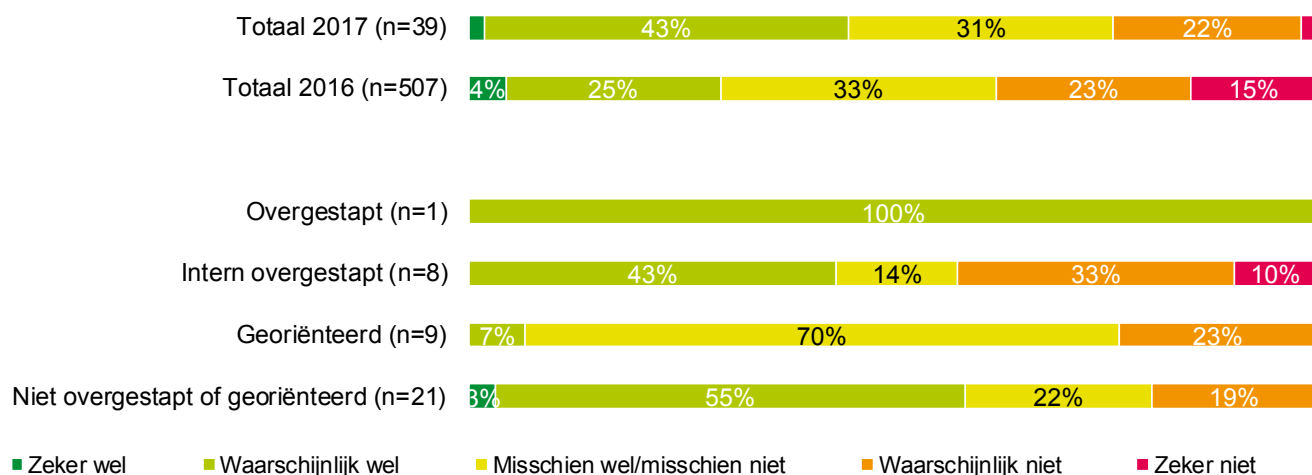
Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u komend jaar aanbieders gaat vergelijken om eventueel (weer) een nieuwe aanbieder te kiezen?



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

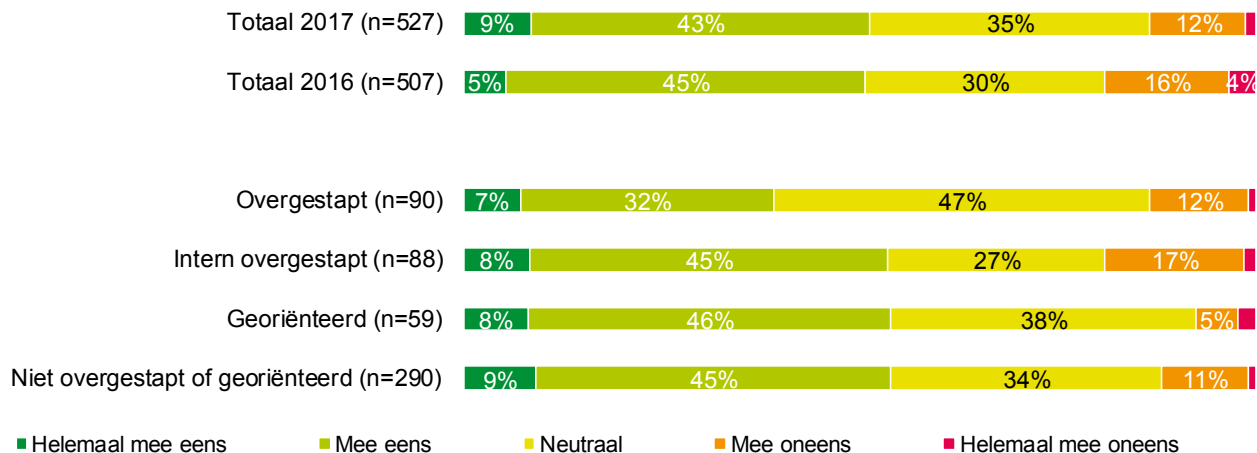


Vraag: Hoe waarschijnlijk is het dat u over twee jaar nog afzonderlijke abonnementen heeft voor uw vaste en mobiele telecomdiensten?

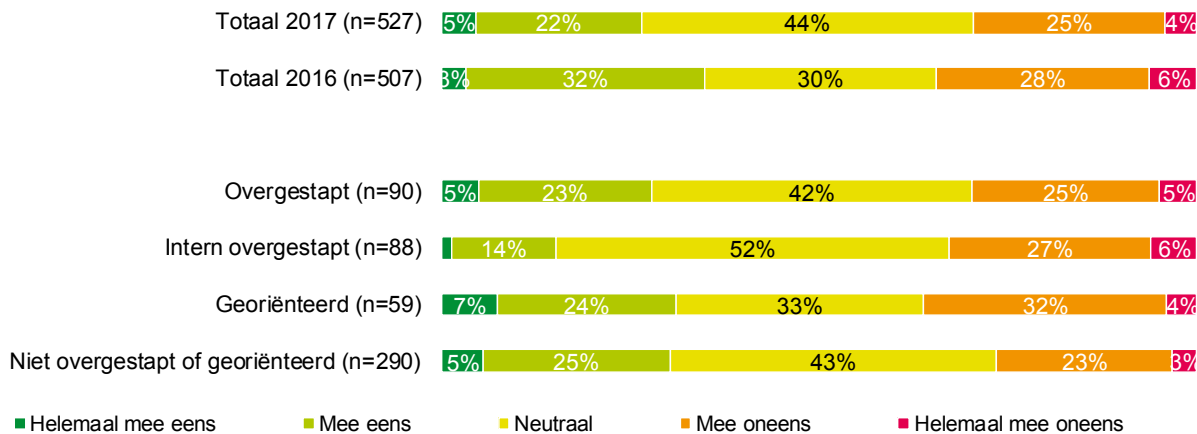


Stellingen m.b.t. prijzen uitgesplitst naar doelgroepen

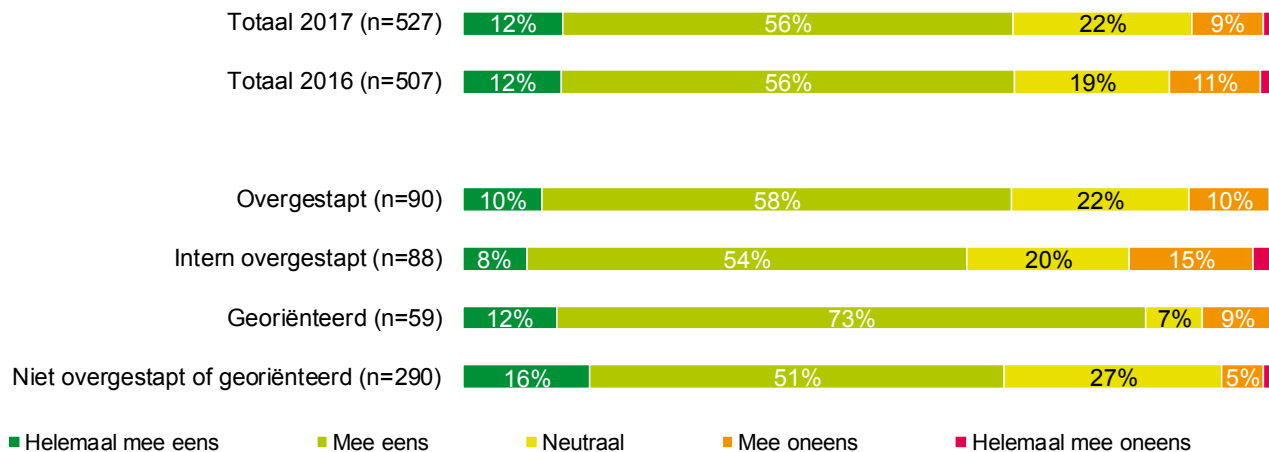
Vraag: Je moet alle producten bij dezelfde aanbieder afnemen om niet te veel te betalen



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

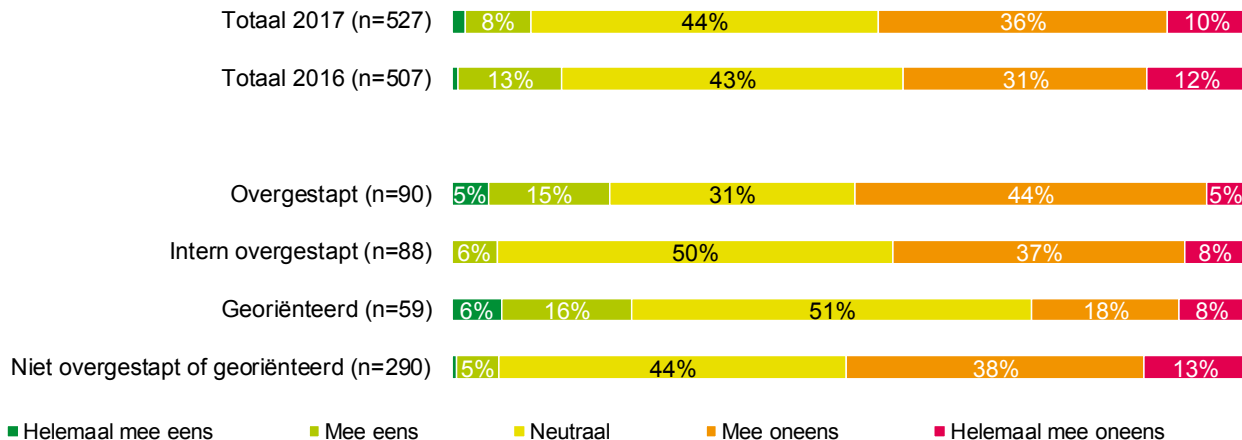


Vraag: Het is moeilijk om de prijzen van verschillende aanbieders goed te vergelijken omdat de producten verschillen

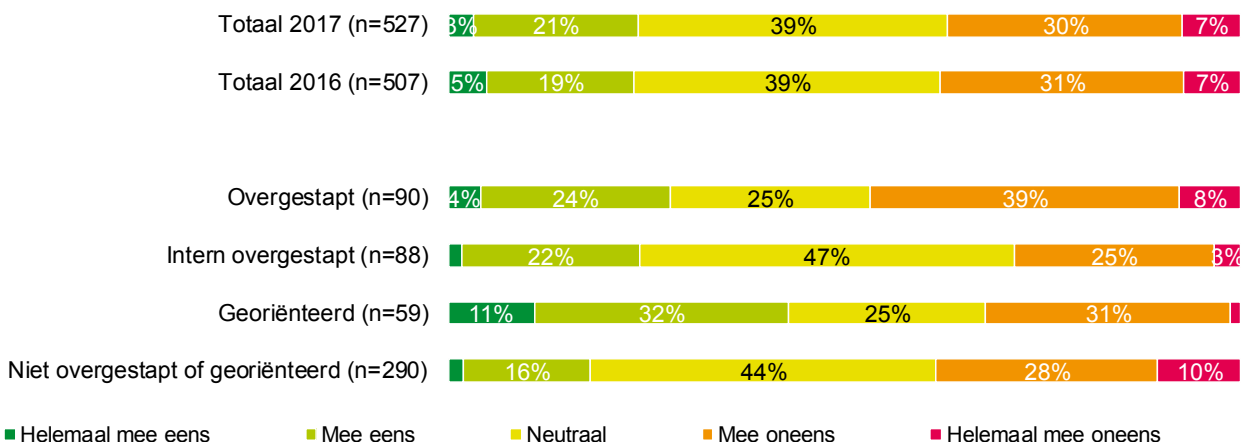


Stellingen m.b.t. prijzen uitgesplitst naar doelgroepen

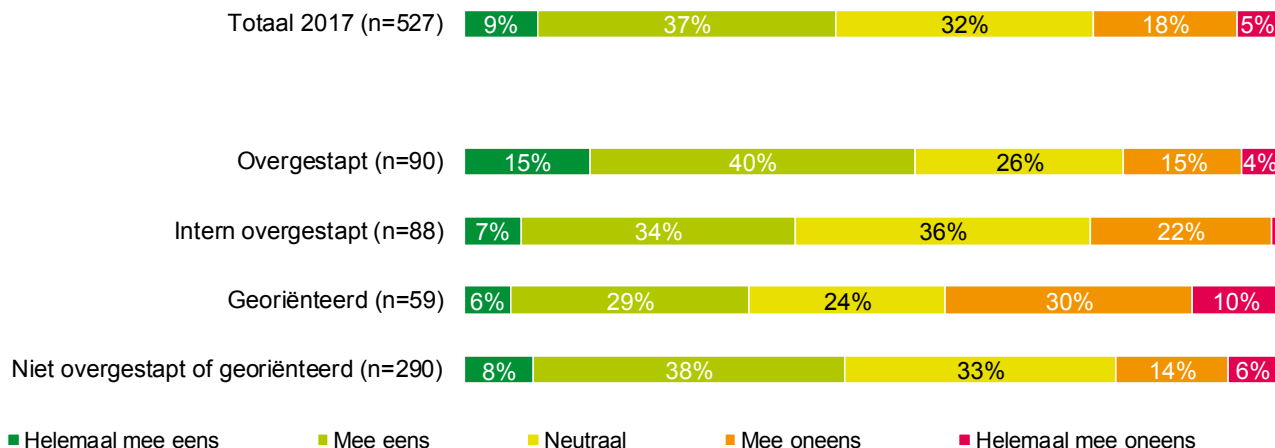
Vraag: Je moet minimaal elke twee jaar overstappen op een nieuwe aanbieder, anders betaal je te veel



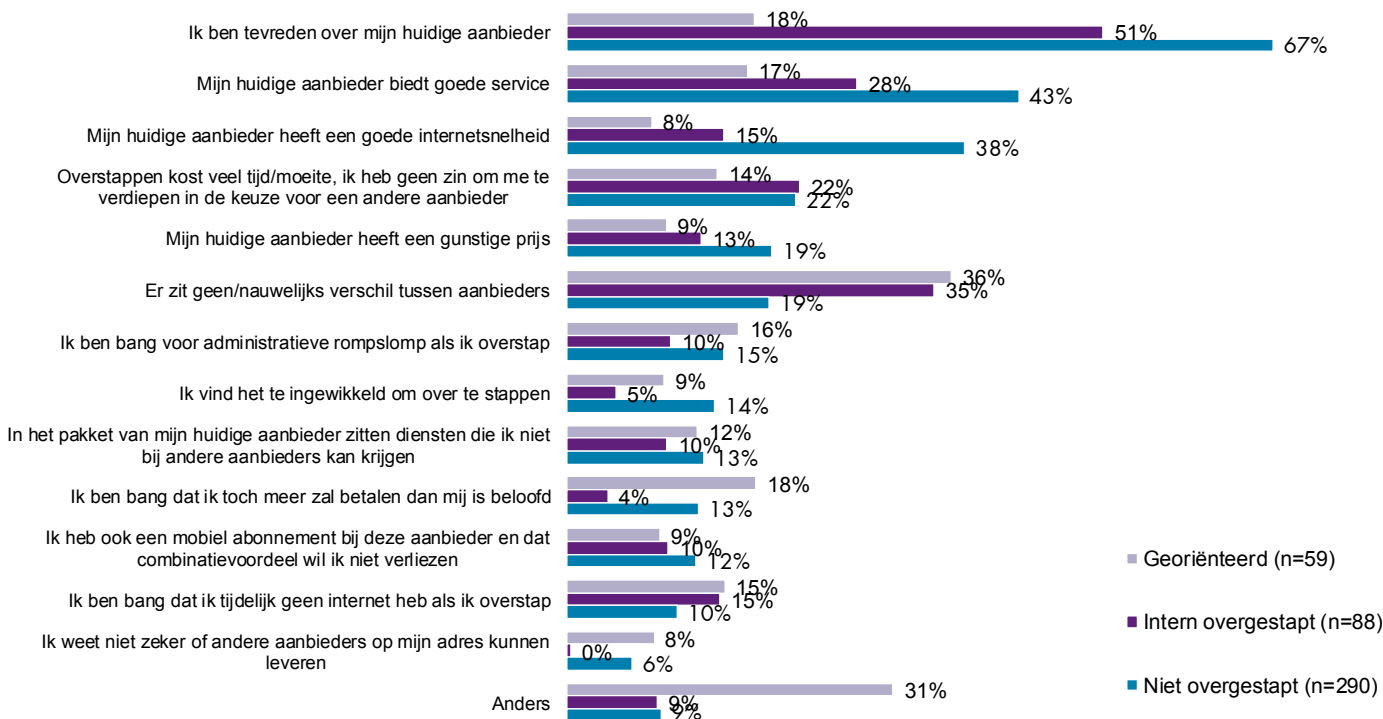
Vraag: Er is te weinig concurrentie omdat er maar enkele aanbieders zijn



Vraag: Mijn voorkeur gaat uit naar een bundel bij één provider, ook als ik hier eventueel meer voor zou moeten betalen dan voor het afnemen van losse diensten.



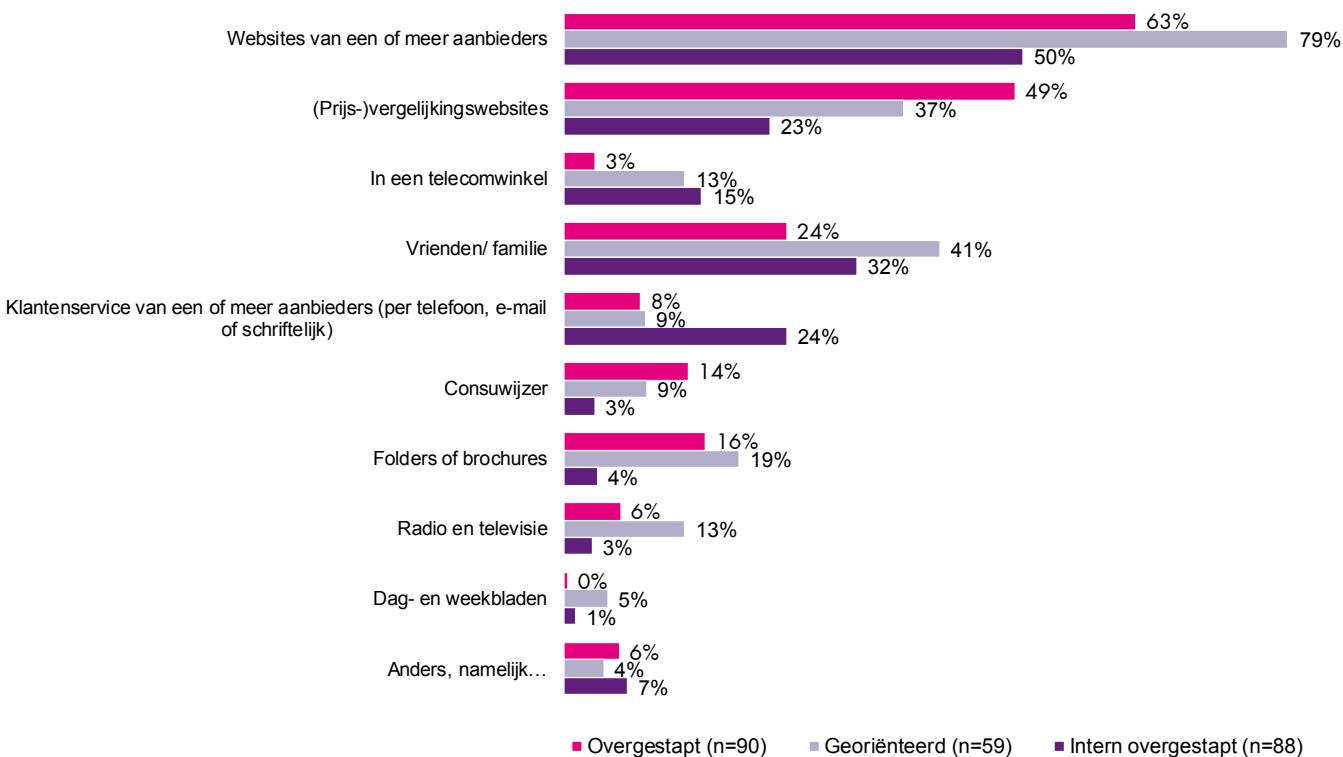
Reden om niet over te stappen uitgesplitst naar doelgroepen



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

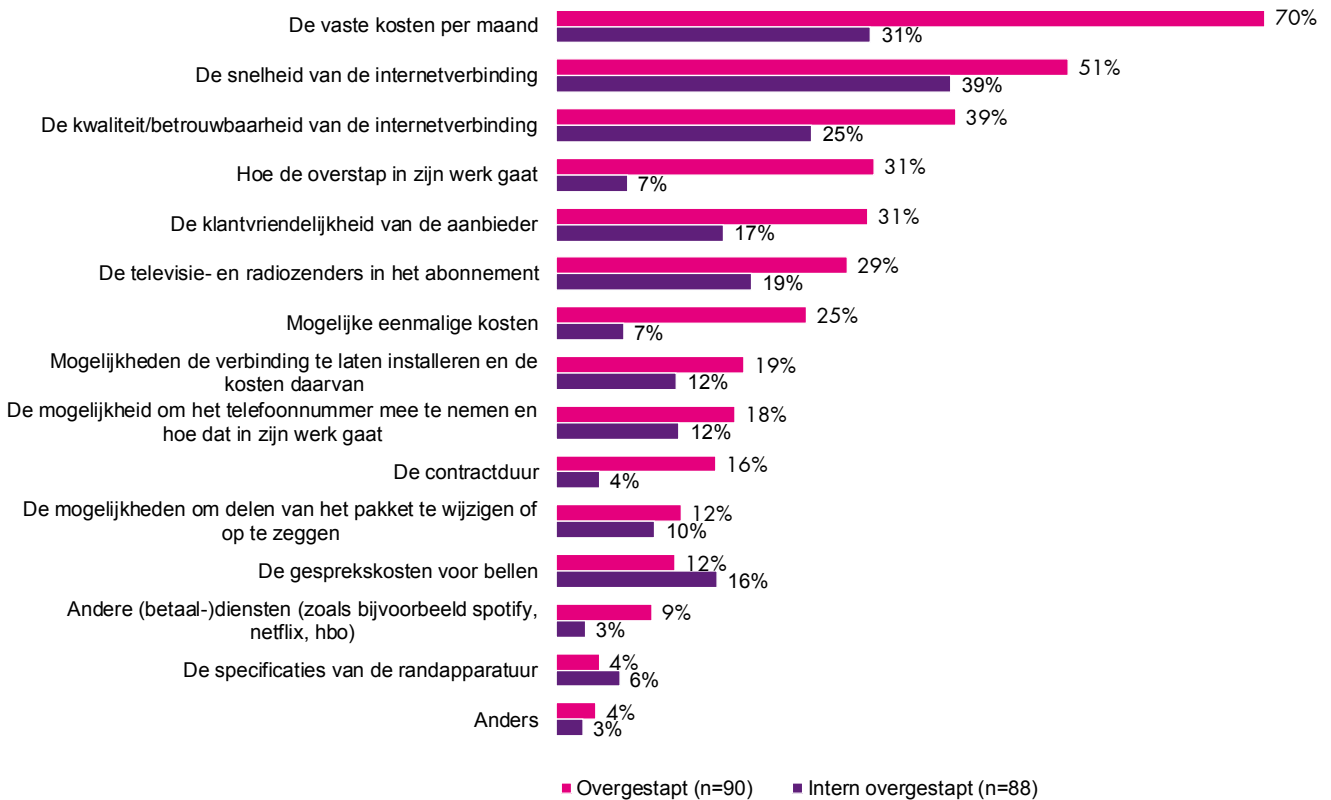
Basis: Allen die niet zijn overgestapt naar een andere aanbieder (inclusief oriënteerders).

Gebruikte informatiebronnen tijdens overstap uitgesplitst naar doelgroepen



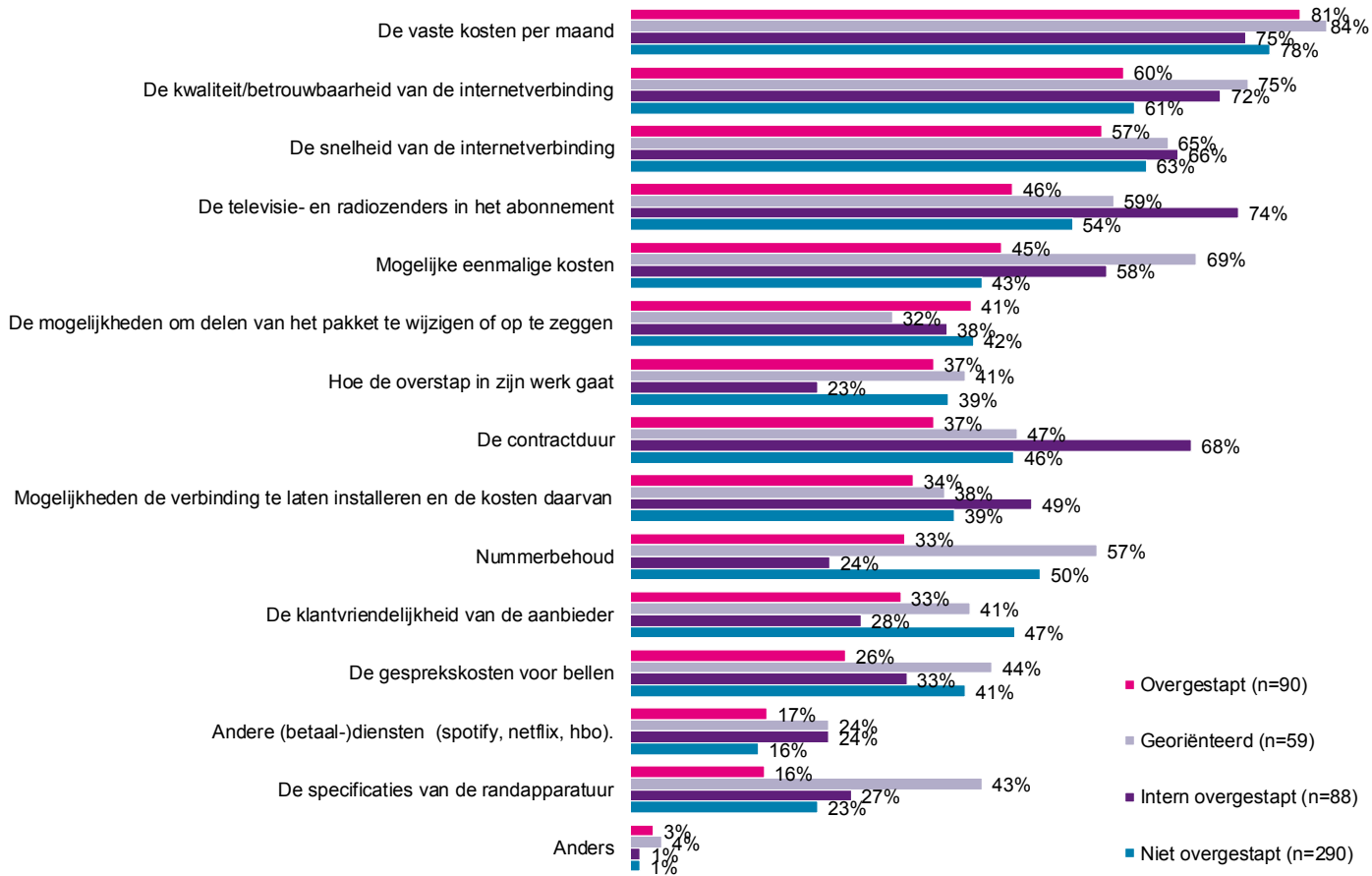
Vraag: Van welke informatiebronnen heeft u gebruik gemaakt tijdens uw overstap/oriëntatie?
 Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

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 of zich georiënteerd hebben.

Benodigde informatie voor een nieuw abonnement uitgesplitst naar doelgroepen

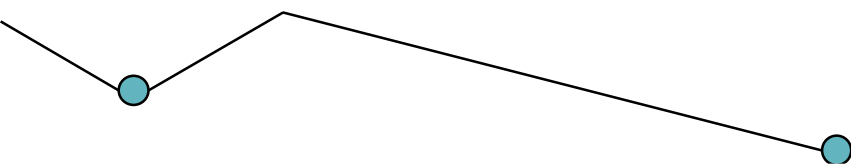


Vraag: Welke informatie heeft u volgens u nodig om een goede keuze te maken voor een nieuw abonnement?

Basis: Allen die zijn overgestapt of zich georiënteerd hebben.

Bijlagen – Onderzoeksverantwoording

Onderzoek in vogelvlucht



METHODE

Kwantitatief mixed-mode onderzoek
Selectie: telefonisch
Hoofdvragenlijst: online/ telefonisch

DOELGROEP EN STEKPROEF

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 552 respondenten deelgenomen.

Aan het multiplay onderzoek hebben netto 527 respondenten deelgenomen

VELDWERK

Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 18 april tot en met 8 mei 2017.

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!