Ernst & Young: Prijs telecombundel belangrijker dan content

Europees onderzoek wijst uit dat prijs en gemak nog steeds de doorslag geven bij de aankoop van gebundelde telecomdiensten.

Amsterdam, 10 oktober 2007 - De afgelopen jaren is binnen de telecom- en technologiesector het idee ontstaan dat alles om de content draait. Toch blijkt dat de consument zich veel meer laat leiden door prijs en gemak bij zijn keuze tussen de vele beschikbare gebundelde pakketten. Waarbij één provider vaak twee of meer diensten aanbiedt op het gebied van breedband, vaste telefonie, tv en mobiele telefonie.

Dit is één van de voornaamste conclusies van Bundle Jungle: Navigating the European Multi-Play Market, een onderzoek onder ruim 12.000 consumenten in acht West-Europese landen, dat vandaag door Ernst & Young wordt gepubliceerd. Terwijl minder dan 5% van de ondervraagden hoogwaardige content als reden geeft voor de aanschaf van een bundel, noemt tot 57% van de ondervraagden (lagere) kosten als doorslaggevende reden.

'Wanneer een Europese consument een 'multi-play'-pakket kiest, staat content momenteel laag op het lijstje,' verklaart Pieter Verhees, hoofd van de Telecommunicatie-adviespraktijk van Ernst & Young in Nederland. 'Specifiek voor Nederland geldt wel dat de TV-aanbieder (20% van de respondenten), en niet de telefoon- (3%) of internetaanbieder (4%), de voorkeur geniet als gebundelde diensten worden afgenomen. Nu de concurrentie tussen ondernemingen die gebundelde diensten aanbieden steeds heviger wordt, dalen de prijzen op het hele Europese vasteland. Breedband en vaste telefonie worden steeds meer een massaproduct en dus goedkoper,'
Andere belangrijke conclusies:

- Consumenten die tv in hun bundel hebben, zijn trouwer aan hun provider dan degenen met een bundel zonder tv. Ook hangt de tevredenheid van breedbandklanten rechtstreeks samen met de snelheid van de geboden dienst: hoe hoger de bandbreedte, des te groter de waarschijnlijkheid dat de klant tevreden is.
- Voor veel consumenten past mobiele telefonie niet goed in hun bundel. De reden hiervoor is dat breedband, vaste telefonie en tv veelal voor het hele gezin worden aangeschaft, terwijl mobiele telefonie een zeer persoonlijke dienst is, die op elk gezinslid afzonderlijk moet worden afgestemd.
- De kracht van de merknaam is voor de consument echter een belangrijke reden bij hun keuze van gebundelde telecomdiensten: tussen de 4% en 21% van de ondervraagden noemt de merknaam van de provider als een reden voor de aanschaf van een bundel. Providers van mobiele telefonie hebben vaak sterke merknamen. Voor bedrijven die gebundelde diensten aanbieden, vormt het optimaal inzetten van bestaande merknamen of het creëren van nieuwe dan ook een steeds belangrijkere strategie.

Over het rapport
Bundle Jungle: Navigating the European Multi-Play Market vormt de weerslag van een onderzoek dat bestaat uit enerzijds een online enquête onder ruim 12.000 consumenten, waarvan 1000 in Nederland en de overige 11.000 verspreid over het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, Zweden, Finland, Duitsland en Italië. Anderzijds bestaat het uit onderzoek uit gesprekken met topfunctionarissen van dertig telecombedrijven verspreid over heel West-

Europa; waaronder 5 Nederlandse bedrijven. De kwantitatieve en kwalitatieve uitkomsten van het onderzoek zijn aangevuld met analyses en research door Ernst & Young's eigen team van telecomprofessionals.