

Marktonderzoek bundels

Consumentenonderzoek naar de afname van gebundelde telecomdiensten

voor OPTA

B12291, December 2010



Copyright © 2010 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research. Dit rapport is geleverd onder de leveringsvoorwaarden van de MOA.

All rights are reserved. Nothing from this report may be copied, saved in an authorised data bank or be made public in any form, whether it be electronically, mechanically or through photocopies without prior consent from Blauw Research. This report has been created following MOA conditions.

Voorwoord

Voor u ligt een onderzoeksrapportage voor OPTA over de afname en voorkeuren van consumenten van de telecomdiensten televisie, telefonie en internet.

Dit rapport geeft inzicht in de redenen voor huishoudens om wel of geen bundels af te nemen en over te stappen. Daarnaast wordt inzicht gegeven in het verwachte gedrag bij prijsverhogingen.

We wensen u veel succes met het gebruiken van deze rapportage. We hopen dat u meer inzicht krijgt in met name de positie van bundels op de telecommunicatiemarkten.

Rotterdam, december 2010

Project team:
Bart Roozen, projectmanager
Ivo Langbroek, senior projectmanager

Blauw Research
Weena 125
3013 CK Rotterdam
Tel: 010-4000900
www.blauw.com

Contactpersonen:
Bart Roozen, bart.roozen@blauw.com
Ivo Langbroek, ivo.langbroek@blauw.com

Legenda

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten worden in dit rapport belangrijke of opmerkelijke resultaten toegelicht aan de hand van pictogrammen.

Betekenis van de pictogrammen:



Opvallend resultaat



Aanvulling Blauw Research

Inhoudsopgave

1 Kort & Krachtig	5	3 Motivatie voor bundels vs. losse diensten	26	5 Overstappen bij prijsverhoging	75
1.1 Achtergrond & Onderzoeksdoelstelling	6	3.1 Loyaliteitsbanden	27	5.1 Abstracte voorkeur overstappen	76
1.2 Conclusies	7	3.2 Reden afnemen bundel	31	5.2 Prijsverhoging Triple play	77
		3.3 Reden niet afnemen bundel	36	5.3 Prijsverhoging Triple play naar geografisch gebied	78
2 Steekproefomschrijving	10	4 Overstappen in de afgelopen twee jaar	43	5.4 Prijsverhoging Triple play naar aanbieder	79
2.1 Aandeel TV aanbieders	11	4.1 Overstap laatste 2 jaar	44	5.5 Prijsverhoging Dual play (internet en vt)	80
2.2 TV afname bundels	12	4.2 Redenen niet overstappen	48	5.6 Prijsverhoging Dual play (internet en vt) naar geografisch gebied	81
2.3 TV aanbieder/bundel	13	4.3 Overstap of infrastructuur	53	5.7 Prijsverhoging Dual play (internet en vt) naar aanbieder	82
2.4 TV infrastructuur	14	4.4 Gebundeld afnemen	56	5.8 Prijsverhoging Dual play (internet en tv)	83
2.5 TV bundelinfrastructuur	15	4.5 Reden overstap televisie aanbieder	57	5.9 Prijsverhoging Dual play (internet en tv) naar geografisch gebied	84
2.6 Aandeel internet aanbieders	16	4.6 Reden overstap internet aanbieder	59	5.10 Prijsverhoging Dual play (internet en tv) naar aanbieder	85
2.7 Internet afname bundels	17	4.7 Reden overstap telefoon aanbieder	62		
2.8 Internet aanbieder/bundel	18	4.8 Voorkeur overstapgedrag	64	6 Kosten bundels vs. losse diensten	86
2.9 Internet infrastructuur	19	4.9 Overstapproblemen	65	6.1 Gemiddelde kosten	87
2.10 Internet bundel infrastructuur	20	4.10 Overstapproblemen televisie	69		
2.11 Aandeel telefoon aanbieders	21	4.10 Overstapproblemen internet	70	Bijlage Verantwoording	88
2.12 Telefoon afname bundels	22	4.10 Overstapproblemen telefoon	71		
2.13 Telefoon aanbieder/bundel	23	4.10 Overstapproblemen televisie	72		
2.14 Telefoon infrastructuur	24	4.10 Overstapproblemen internet	73		
2.15 Telefoon bundel infrastructuur	25				



Hoofdstuk I: Kort & Krachtig

1 Kort & Krachtig
1.1 Achtergrond &
Onderzoeksdoelstelling

Achtergrond

De afgelopen jaren hebben de ontwikkelingen in de markten voor internet, vaste telefonie en televisie zich snel opgevolgd: de introductie van breedband internet, dual play pakketten, opkomst van digitale televisie, introductie van triple play pakketten en glasvezelverbindingen.

Eind 2008 heeft de OPTA marktbesluiten voor breedband, vaste telefonie en televisie gepubliceerd, waarin de verschillende losse markten zijn afgebakend, zonder een afbakening van een aparte bundelmarkt. Op dat moment is geconcludeerd dat de bundeling van diensten toenam, maar dat er nog geen reden was om te veronderstellen dat er aparte bundelmarkten zouden zijn, die geen significante prijsdruk ondervinden van losse diensten.

De ontwikkelingen op dit gebied hebben zich de afgelopen jaren echter snel opgevolgd. Er bestaat een kans dat de afbakening van een bundelmarkt eind 2010 reëel is.

Blauw Research heeft in opdracht van OPTA een marktonderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek heeft informatie opgeleverd op basis waarvan OPTA, in combinatie met andere informatiebronnen, kan beoordelen of het bestaan van een bundelmarkt realistisch is.

Onderzoeksdoelstelling

Het doel van het onderzoek is:

Het verkrijgen van inzicht in het switchgedrag in het verleden en mogelijk switchgedrag in de toekomst door Nederlandse huishoudens ten aanzien van vaste telefonie, internet en televisie.

De onderzoeksdoelstelling is verder uitgewerkt in de volgende onderzoeksvragen:

- 1) Welke producten (breedband internet, vaste telefonie of TV) neemt de consument momenteel af bij welke aanbieder?
- 2) Heeft de consument de afgelopen periode voor tenminste één van deze producten zijn afname gewijzigd? Welke wijziging of overstap? En wat waren de redenen om wel of niet wijzigingen aan te brengen? Wat waren de overstapdrempels?
- 3) Wat zou de consument doen als de dienst of bundel in prijs wordt verhoogd? In welke mate stapt de consument over en naar welk alternatief? Wat zijn de redenen die een rol spelen bij het al dan niet wijzigen of overstappen.

De gehanteerde definitie van bundel is dat meerdere diensten op één rekening worden gefactureerd. Voor consumenten is dit een hanteerbare definitie.

Het gemak van 'één loket' en 'één factuur' is de belangrijkste reden om meerdere diensten bij één aanbieder onder te brengen. Anderzijds is 'gemakzucht' de belangrijkste reden om niet alle diensten bij dezelfde aanbieder onder te brengen.

Huishoudens vinden het vooral gemakkelijk als de diensten bij één aanbieder zijn ondergebracht.

Het gemak van één aanbieder is voor consumenten de belangrijkste reden om meerdere diensten bij één aanbieder af te nemen. Daarnaast speelt het ook een rol dat een triple play pakket vaak goedkoper/voordeliger is. Met name huishoudens met triple play pakketten vinden gemak en voordeel de belangrijkste redenen. Voor UPC klanten is het belangrijkste dat alle diensten op één rekening staan. Voor klanten van Online, Tele2 en Telfort speelt het prijsvoordeel een belangrijkere rol. Huishoudens die de diensten over glasvezel afnemen noemen meer redenen dan huishoudens die gebruik maken van andere infrastructures.

Voor huishoudens die de diensten niet bij dezelfde aanbieder hebben ondergebracht is het vooral gemakzucht een reden om dit niet te doen.

Waar sommige huishoudens dus bewust kiezen voor het prijsvoordeel of het gemak van één aanbieder is voor andere huishoudens die diensten niet gebundeld afnemen ook gemakzucht de belangrijkste reden om dit niet te doen. Daarnaast zijn deze huishoudens er helemaal niet mee bezig om de diensten samen te voegen. Vooral huishoudens die diensten ontbundeld afnemen via kabel of DSL geven aan dat het niet gebundeld afnemen zo gegroeid is. Huishoudens met glasvezel zijn minder bezig met het samenvoegen van diensten, mogelijk ook omdat ze recent voor de keuze hebben gestaan.

Het merendeel van de huishoudens is de afgelopen twee jaar niet overgestapt. Men heeft geen zin of ziet geen aanleiding om over te stappen.

Het merendeel van de huishoudens is de afgelopen twee jaar niet geswitcht van aanbieder. Huishoudens die niet zijn overgestapt geven vooral aan dat ze geen zin hebben of geen aanleiding zien om over te stappen. Daarnaast vinden ze de manier waarop ze op dit moment de diensten afnemen voor hen de meest voordelige manier. Huishoudens met internet via de kabel geven vaker aan dat ze niet switchen, omdat ze een goed gevoel hebben bij de huidige aanbieder. Huishoudens, die triple play afnemen, hebben vooral de perceptie dat ze voordeliger uit zijn met triple play en stappen daardoor niet over.

Meer huishoudens uit de glasvezelgebieden zijn geswitcht van aanbieder.

In glasvezelgebieden zijn meer huishoudens geswitcht van aanbieder dan in de UPC en Ziggo gebieden. Dit geldt zowel voor internet, telefonie als televisie. De meeste huishoudens zijn overgestapt van kabel naar DSL. Overstappers, die nu internet via de kabel afnemen, zijn de afgelopen twee jaar bijna altijd ook vaste telefonie en televisie via de kabel gaan afnemen. Huishoudens die overstappen naar DSL nemen in veel minder mate ook televisie gebundeld af. Er is dus relatief veel sprake van triple play op de kabelinfrastructuur.

1 Kort & Krachtig

1.2 Conclusies

Goedkoper uit zijn en slechte ervaringen met de vorige aanbieder zijn belangrijke redenen om over te stappen.

De belangrijkste reden voor een overstap naar een andere televisieaanbieder is goedkoper/voordeliger uit zijn of ontevredenheid over de vorige aanbieder. Het voordeel dat men percipieert is het grootst voor een overstap naar een triple play bundel. Bij de overstap van internetprovider speelt vooral in de glasvezelgebieden sneller internet een rol. Over het algemeen zijn ook bij los internet het prijsvoordeel of ontevredenheid over de huidige aanbieder de belangrijkste redenen om over te stappen. Onder afnemers van internet via kabel speelt de mogelijkheid tot bundeling vaker een rol bij een overstap dan voor afnemers van internet via DSL.

De mogelijkheid voor bundeling speelt voor huishoudens die geswitcht zijn naar kabel vaak een belangrijke rol.

Als huishoudens de keuze hebben om over te stappen blijkt dat de afnemers van een triple play pakket ook overtuigend de voorkeur hebben voor weer een triple play pakket. De voorkeur voor eenzelfde dual play pakket is veel minder duidelijk zichtbaar bij afnemers van dual play pakketten. Deze afnemers overwegen relatief vaker andere pakketten of losse diensten als alternatief.

Het merendeel van de consumenten ervaart geen negatieve ervaringen bij het overstappen. Bij een prijsverhoging blijft het merendeel van de huishoudens trouw aan het huidige pakket.

1 Kort & Krachtig
1.2 Conclusies

Eén op de elf consumenten ervaart een dermate grote negatieve ervaring dat het ze in de toekomst niet meer doet overstappen.

Eén op de elf consumenten geeft aan dat de negatieve ervaring bij het overstappen zo groot was dat ze dit zou belemmeren om nogmaals over te stappen. Huishoudens met dual play internet en vaste telefonie ervaren meer problemen bij overstap dan huishoudens met andere bundels. De meeste huishoudens die een negatieve ervaring hadden, ervoeren dat de overstap niet vlekkeloos ging. De dienst bij de nieuwe aanbieder werkte niet vlekkeloos. In het Ziggo gebied was dit vaker dan gemiddeld het geval.

Bij een overstap vinden huishoudens vooral de service en kwaliteit (bv. administratieve problemen, overstappen ging niet vlekkeloos en moment tussen stoppen en leveren) onder de maat. In de glasvezelgebieden heeft men in mindere mate problemen met service en kwaliteit. In de UPC footprint hebben huishoudens vaker te maken met extra kosten. Huishoudens die naar DSL internet en telefonie overstappen ervaren vaker dat de nieuwe dienst nog niet werkt, terwijl de oude dienst al gestopt is.

Het merendeel van de huishoudens blijft trouw aan het huidige pakket bij een prijsverhoging.

Triple play abonnees

Vier op de tien huishoudens met triple play blijft het huidige abonnement trouw als de prijs van het huidige abonnement met 10% wordt verhoogd. Een op de acht (12%) gaat naar een triple play pakket over een andere infrastructuur. Vervolgens blijft nogmaals 16% bij het huidige abonnement indien alle triple play pakketten met 10% worden verhoogd. Huishoudens in de Ziggo footprint blijven bij een prijsverhoging van het huidige pakket vaker bij het pakket dan huishoudens in andere footprints. Klanten van Ziggo accepteren een prijsverhoging bij het huidige abonnement vaker dan klanten van UPC en KPN.

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10% (n=1.789)

Behoud huidige triple bundel	Behoud triple, andere infrastructuur	Gaat naar dual play + single of alles single	Weet niet
42%	12%	4%	43%

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over alle infrastructuren wordt verhoogd met 10% (n=963)

Behoud huidige triple bundel	Gaat naar dual play + single of alles single	Weet niet
16%	5%	34%

Bij een prijsverhoging blijft het merendeel van de huishoudens trouw aan het huidige dual play pakket.

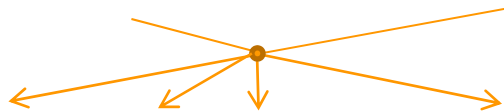
1 Kort & Krachtig
1.2 Conclusies

Dual play internet en telefonie

Een derde van de huishoudens met dual play internet en telefonie blijft bij de huidige bundel als deze met 10% wordt verhoogd. Eén op de elf (9%) stapt over op een vergelijkbare bundel via een andere infrastructuur. Indien de bundel via alle infrastructuren met 10% wordt verhoogd blijft 12% daarvan bij het huidige abonnement. In het gebied waar glasvezel aangeboden wordt blijft 37% van de huishoudens trouw aan het huidige dual play pakket met internet en telefonie als de prijs met 10% wordt verhoogd. 15% van de huishoudens met dual play Tele2 internet en vaste telefonie blijven ook bij een prijsverhoging van 10% over alle infrastructuren trouw aan Tele2.

Verwachte actie indien prijs dual play internet en telefonie bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10% (n=854)

Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combinatie van losse diensten	Weet niet
32%	9%	14%	2%	43%



Verwachte actie indien prijs triple play bundels over alle infrastructuren wordt verhoogd met 10% (n=448)

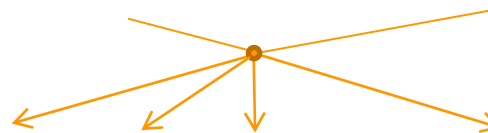
Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play	Weet niet
12%	3%	4%	32%

Dual play internet en televisie

Vier op de tien huishoudens blijft bij de huidige dual play internet en televisie bundel na een prijsverhoging van 10% over dezelfde infrastructuur. Een kleinere groep huishoudens stapt bij een prijsverhoging over naar een triple play bundel. Huishoudens met een UPC aansluiting blijven na een prijsverhoging van dual play internet en televisie het minst trouw aan het huidige dual play pakket.

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10% (n=354)

Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combinatie van losse diensten	Weet niet
39%	5%	5%	4%	47%



Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10% (n=178)

Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play	Weet niet
16%	4%	2%	31%



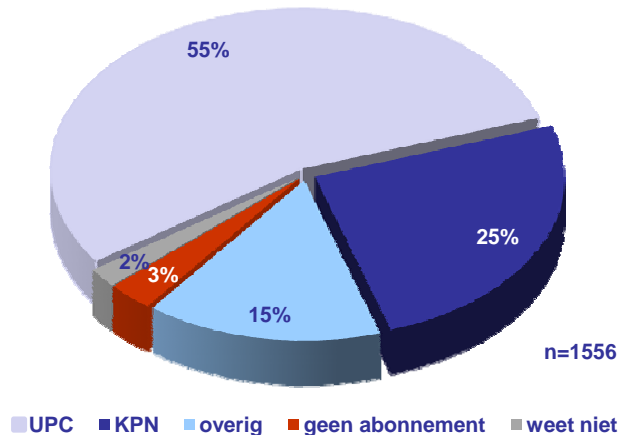
Hoofdstuk II: Steekproefomschrijving

Ziggo en UPC hebben verreweg het grootste aandeel in het televisie aanbod in de gebieden waar geen glasvezel is.

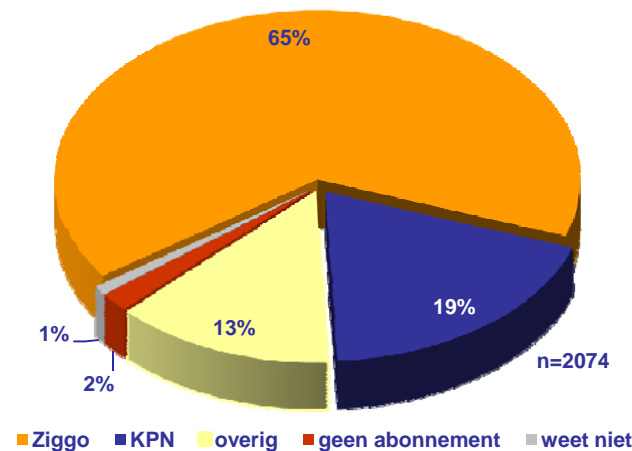
2 Steekproefomschrijving

2.1 Aandeel TV aanbieders

Meest gebruikte televisieprovider - UPC gebied

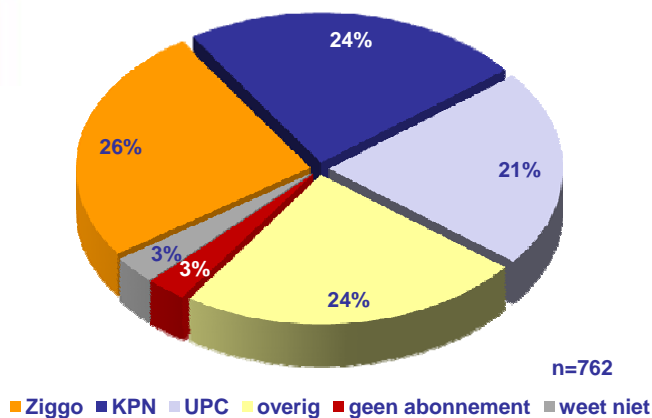


Meest gebruikte televisieprovider - Ziggo gebied

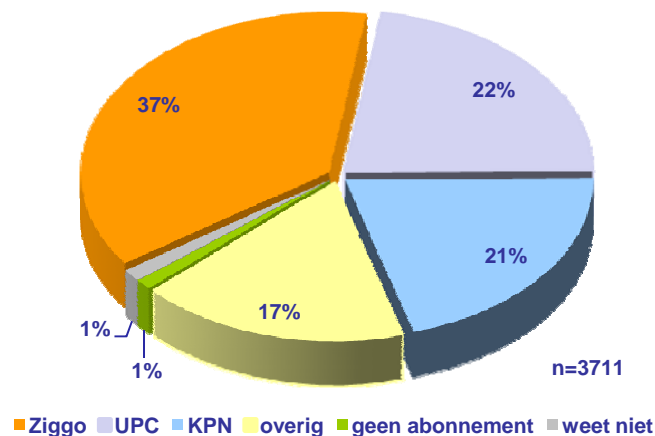


! Twee derde van de consumenten (66%) kijkt digitale televisie. In het Ziggo gebied kijken relatief meer mensen digitale televisie (68%) dan in het UPC gebied (63%). *niet in grafiek.*

Meest gebruikte televisie provider - glasvezel gebied



Meest gebruikte televisieprovider - totaal



! 45% van de consumenten die digitaal televisie kijken, maakt ook nog steeds gebruik van analoge televisie, met name op extra televisies (25%). *niet in grafiek*

Vraagstelling (v10): Welk televisieabonnement gebruikt u het meest om televisie te kijken?

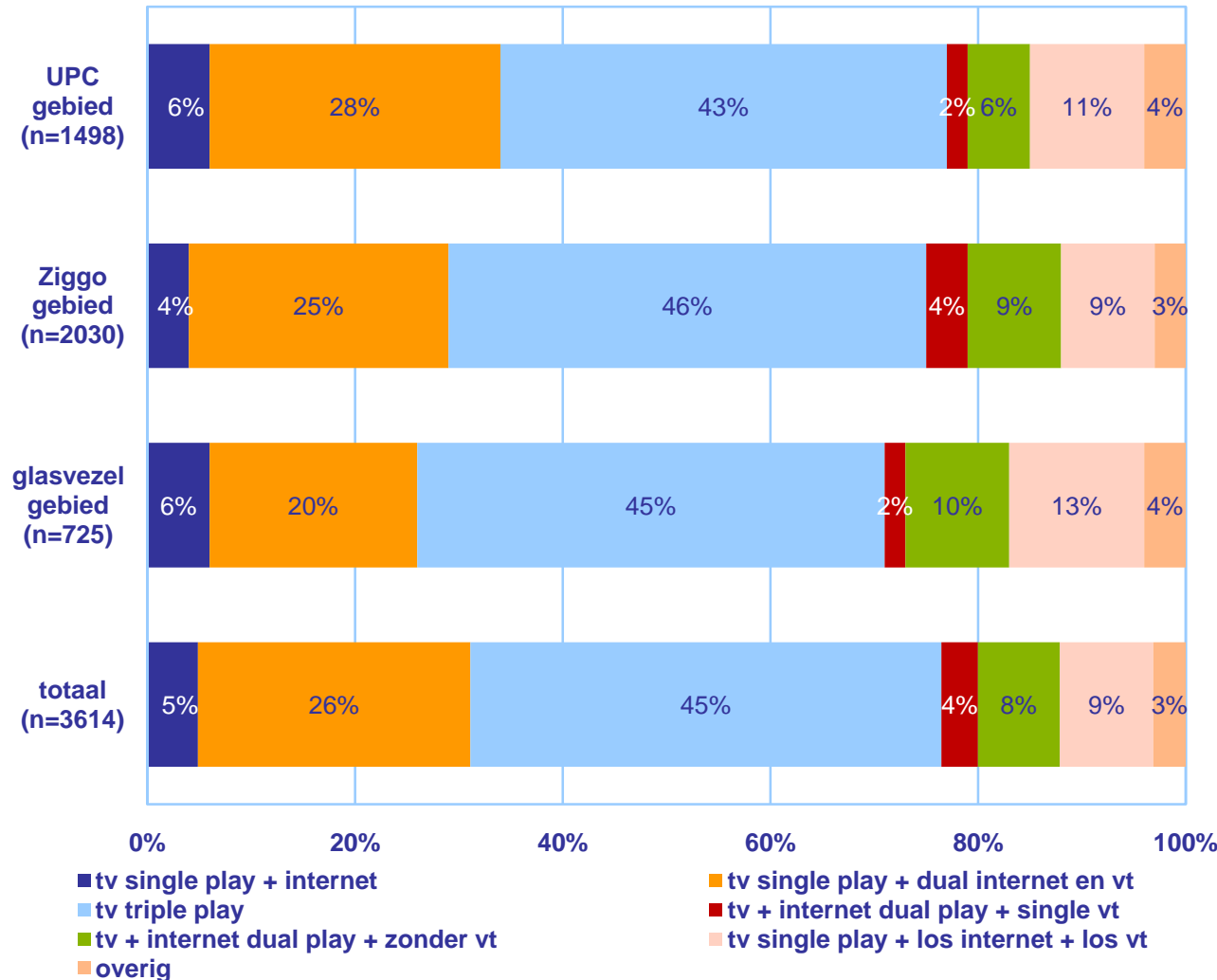
Vraagstelling (v11): Kijkt u digitale televisie?

Vraagstelling (v12): Maakt u naast uw digitale televisieabonnement ook nog gebruik van analoge televisie (gewone kabeltelevisie)?

45% van de consumenten in Nederland neemt TV af binnen een triple play bundel. Daarna is single play TV met een dual play internet en vaste telefonie abonnement populair.

2 Steekproefomschrijving
2.2 TV afname bundels

Combi meest gebruikte televisieprovider en pakket



! In glasvezel gebieden nemen consumenten minder dan gemiddeld in Nederland single play TV in combinatie met dual play internet en vaste telefonie af (20% vs. 26%).

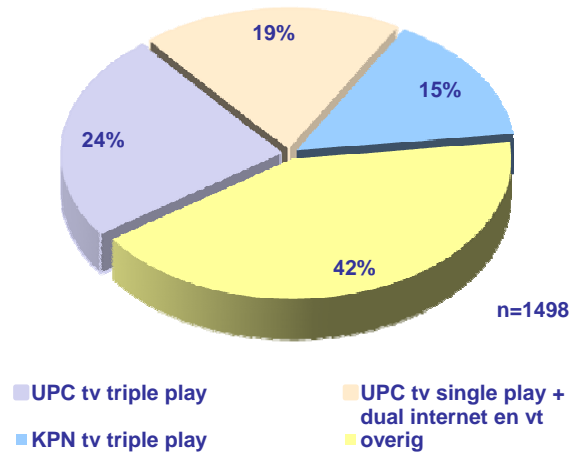
Daarentegen nemen consumenten in het glasvezelgebied vaker dual play TV en internet, zonder vaste telefonie af (10% vs. 8%) of alle diensten single play 13% vs. 9%).

Vraagstelling (v10):
Welk televisieabonnement gebruikt u het meest om televisie te kijken?

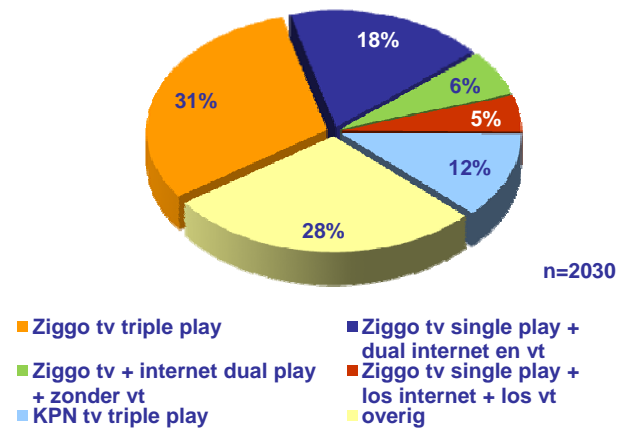
TV van Ziggo wordt in het Ziggo gebied in grotere mate binnen diverse bundels afgenomen dan TV van UPC in het UPC gebied.

2 Steekproefomschrijving
2.3 TV aanbieder/bundel

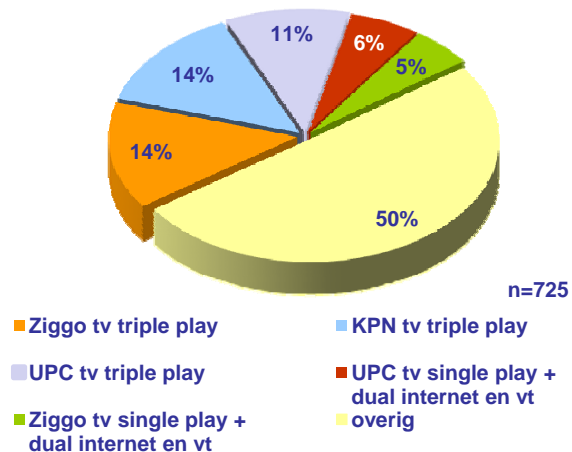
TV aanbieder pakket - UPC gebied



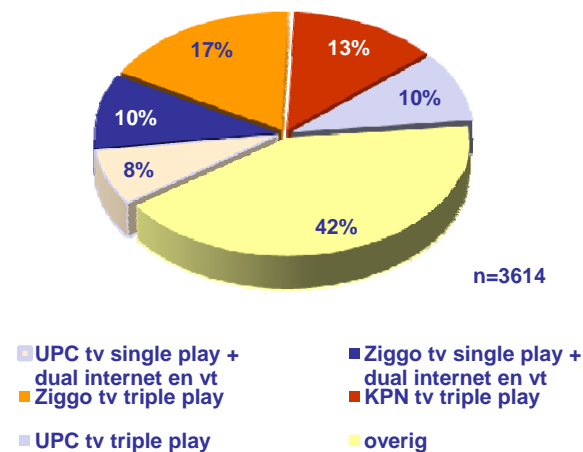
TV aanbieder pakket - Ziggo gebied



TV aanbieder pakket - glasvezel gebied



TV aanbieder pakket - totaal

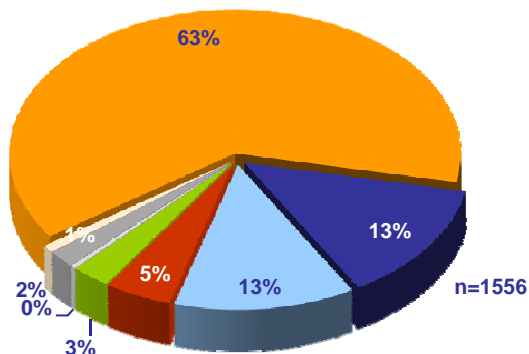


Vraagstelling (v10):
Welk televisieabonnement gebruikt u het meest om televisie te kijken?

Televisie wordt het meeste afgenomen via kabel. Televisie over glasvezel wordt vooral afgenomen ten koste van kabel, aangezien de andere infrastructuren vergelijkbaar groot zijn.

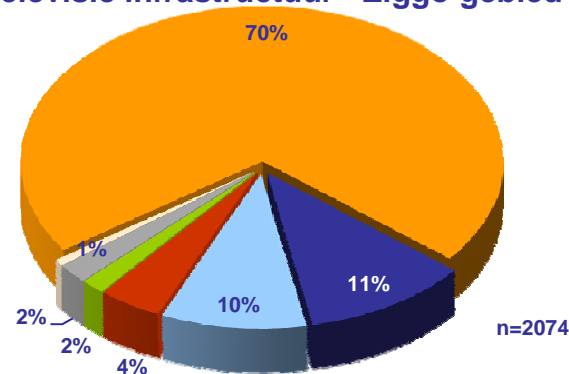
2 Steekproefomschrijving
2.4 TV infrastructuur

Televisie infrastructuur – UPC gebied



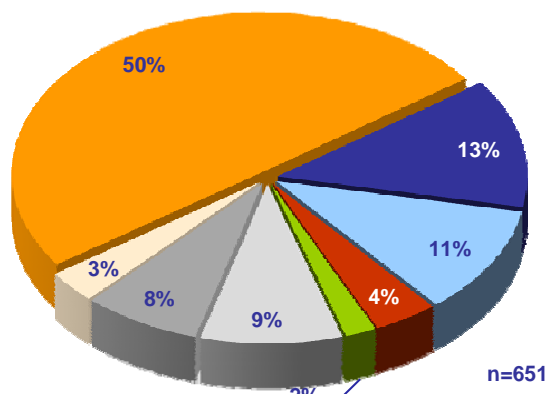
■ kabel
 ■ DSL
 ■ digitale ether
 ■ satelliet
■ geen TV
 ■ glasvezel
 ■ anders
 ■ weet niet

Televisie infrastructuur - Ziggo gebied



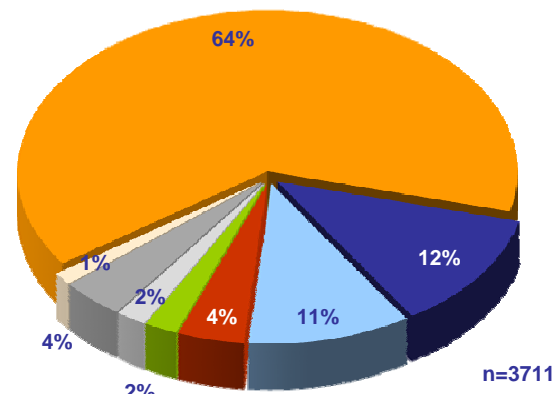
■ kabel
 ■ DSL
 ■ digitale ether
 ■ satelliet
■ geen TV
 ■ glasvezel
 ■ anders
 ■ weet niet

Televisie infrastructuur - glasvezel gebied



■ kabel
 ■ DSL
 ■ digitale ether
 ■ satelliet
■ geen TV
 ■ glasvezel
 ■ anders
 ■ weet niet

Televisie infrastructuur - totaal



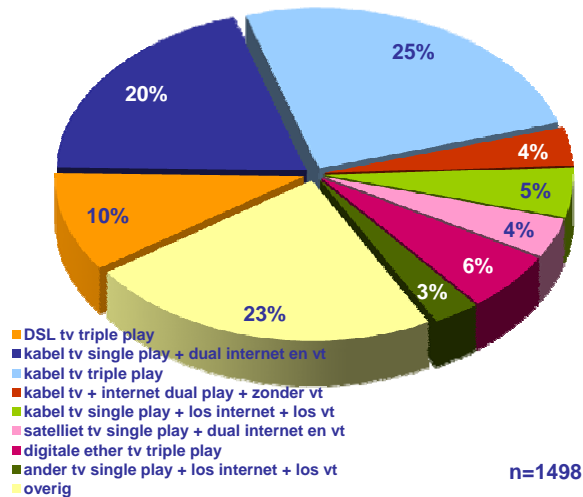
■ kabel
 ■ DSL
 ■ digitale ether
 ■ satelliet
■ geen TV
 ■ glasvezel
 ■ anders
 ■ weet niet

Vraagstelling (v10):
Welk televisieabonnement gebruikt u het meest om televisie te kijken?

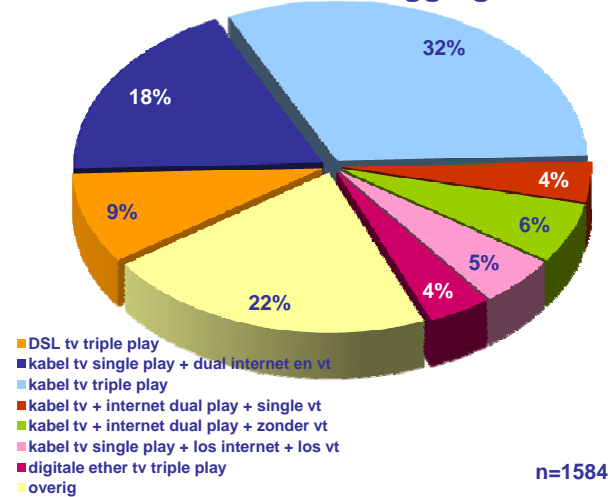
Het grootste deel van de consumenten kijkt TV via een triple play pakket bij de kabelaanbieder. Ook in de glasvezelgebieden heeft nog altijd 25% een triple play pakket via kabel.

2 Steekproefomschrijving
2.5 TV bundel infrastructuur

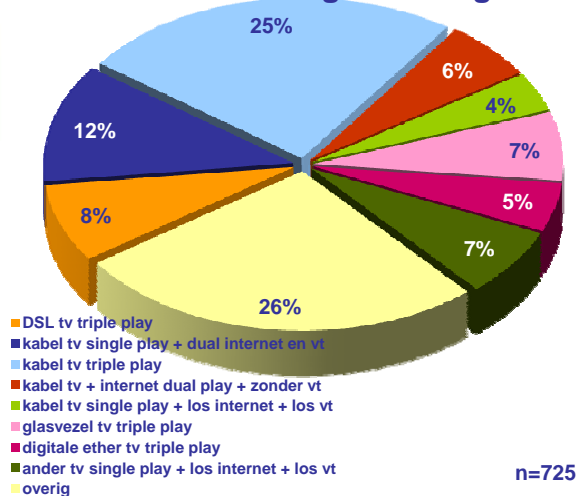
TV infrastructuur - UPC gebied



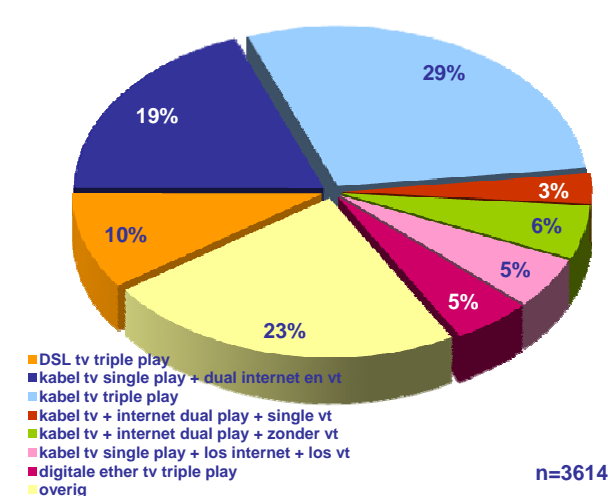
TV infrastructuur - Ziggo gebied



TV infrastructuur - glasvezel gebied



TV infrastructuur - totaal

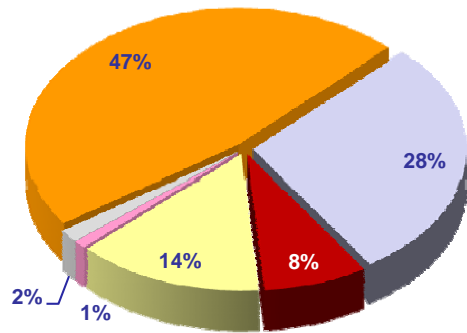


Vraagstelling (v10):
Welk televisieabonnement gebruikt u het meest om televisie te kijken?

Het internetaandeel van Ziggo in dit onderzoek is groter in het Ziggo gebied dan het aandeel van UPC in het UPC gebied.

2 Steekproefomschrijving
2.6 Aandeel internet aanbieders

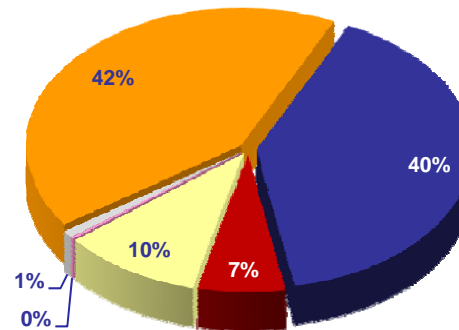
Meest gebruikte internetprovider- UPC gebied



n=1556

■ KPN ■ UPC ■ Tele2 ■ overig ■ geen internet-aansluiting thuis ■ weet niet

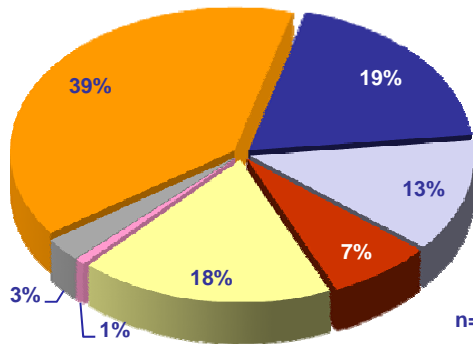
Meest gebruikte internetprovider- Ziggo gebied



n=2074

■ KPN ■ Ziggo ■ Tele2 ■ overig ■ geen internet-aansluiting thuis ■ weet niet

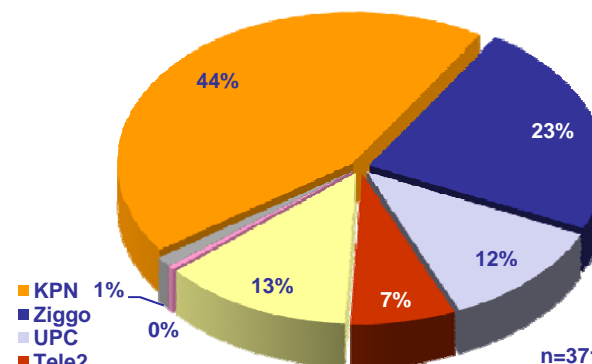
Meest gebruikte internetprovider - glasvezel gebied



n=762

■ KPN ■ Ziggo ■ UPC ■ Tele2 ■ overig ■ geen internetaansluiting thuis ■ weet niet

Meest gebruikte internetprovider - totaal



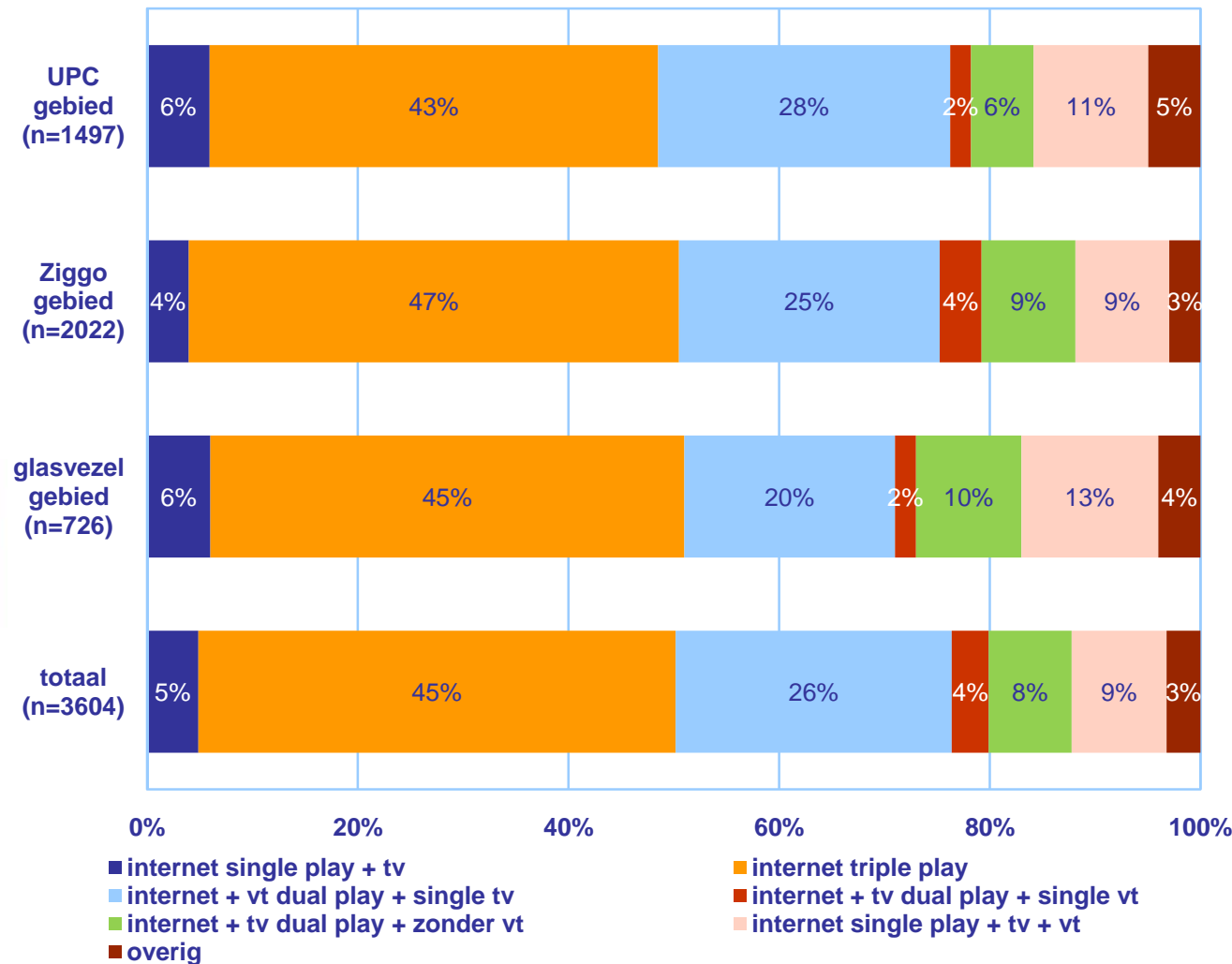
n=3711

■ KPN ■ Ziggo ■ UPC ■ Tele2 ■ overig ■ geen internetaansluiting thuis ■ weet niet

Vraagstelling: (v14)
Via welke internetaanbieder maakt u het meest verbinding met internet?

45% van de consumenten in dit onderzoek neemt internet af in een triple play pakket.

2 Steekproefomschrijving
2.7 Internet afname bundels



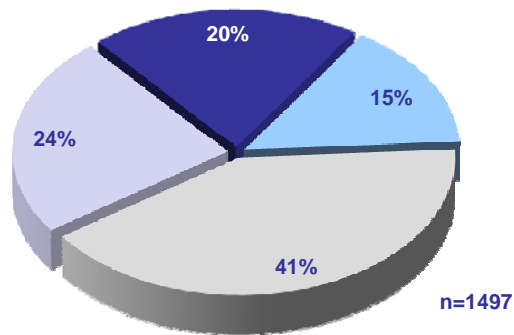
! Consumenten die in het glasvezelgebied wonen nemen in mindere mate dual play internet in combinatie met single play TV af dan gemiddeld in Nederland (20% vs. 26%). Daarentegen nemen zij vaker de diensten af van verschillende aanbieders. (13% vs. 9%).

Vraagstelling: (v14)
Via welke internetaanbieder maakt u het meest verbinding met internet?

In de eigen gebieden wordt internet van UPC (24%) en Ziggo (31%) vooral afgenomen in combinatie met een triple play pakket.

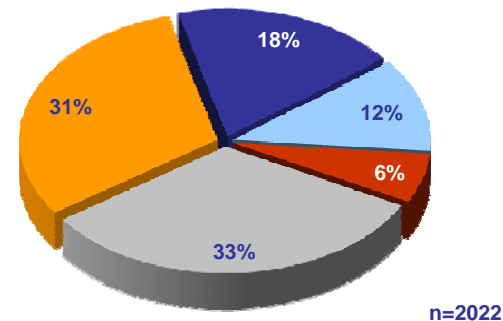
2 Steekproefomschrijving
2.8 Internet aanbieder/bundel

Internetaanbieder pakket - UPC gebied



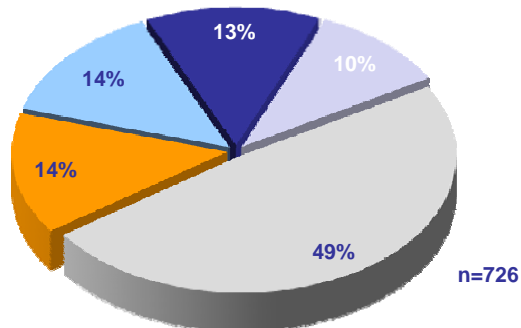
- UPC internet triple play
- KPN internet + vt dual play + single tv
- KPN internet triple play
- overig

Internetaanbieder pakket - Ziggo gebied



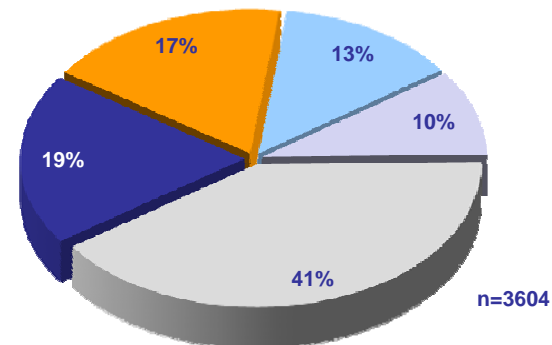
- Ziggo internet triple play
- KPN internet + vt dual play + single tv
- KPN internet triple play
- Ziggo internet + tv dual play + zonder vt
- overig

Internetaanbieder pakket - glasvezel gebied



- Ziggo internet triple play
- KPN internet triple play
- KPN internet + vt dual play + single tv
- UPC internet triple play
- overig

Internetaanbieder pakket - totaal



- KPN internet + vt dual play + single tv
- Ziggo internet triple play
- KPN internet triple play
- UPC internet triple play
- overig

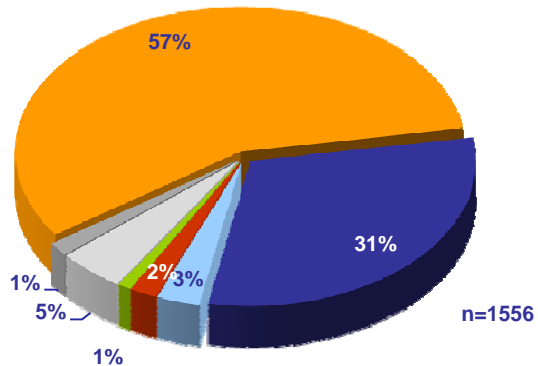
! 2% van de huishoudens maakt enkel gebruik van een dongle om verbinding te maken met het internet (mobile only).

Vraagstelling: (v14)
Via welke internetaanbieder maakt u het meest verbinding met internet?

Huishoudens nemen vooral internet af via DSL. Kabel heeft in de Ziggo footprint een groter aandeel dan in de UPC footprint.

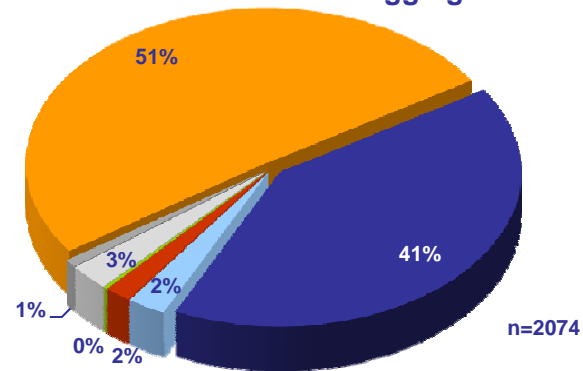
2 Steekproefomschrijving
2.9 Internet infrastructuur

Internet infrastructuur - UPC gebied



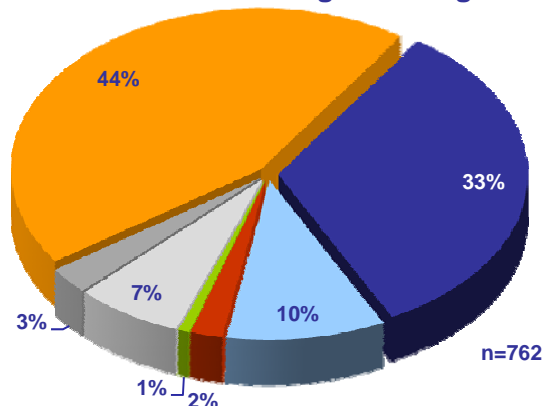
- DSL
- dongle
- weet niet
- kabel
- geen internet
- glasvezel
- ander internet

Internet infrastructuur - Ziggo gebied



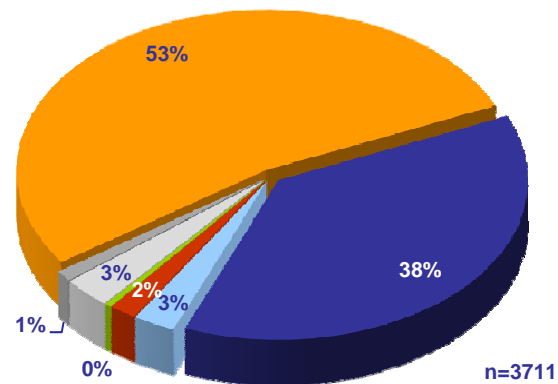
- DSL
- dongle
- weet niet
- kabel
- geen internet
- glasvezel
- ander internet

Internet infrastructuur - glasvezel gebied



- DSL
- dongle
- weet niet
- kabel
- geen internet
- glasvezel
- ander internet

Internet infrastructuur - totaal



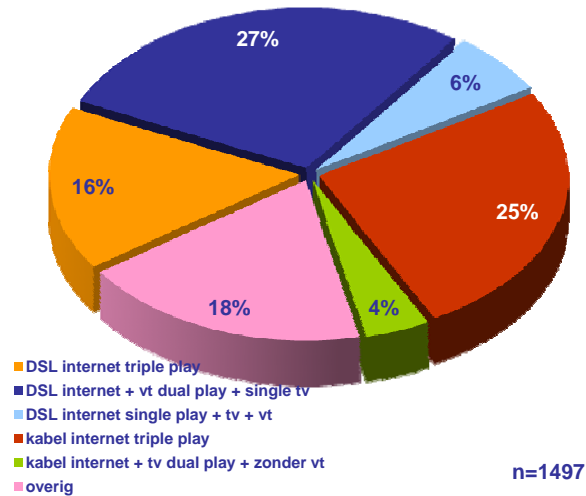
- DSL
- dongle
- weet niet
- kabel
- geen internet
- glasvezel
- ander internet

Vraagstelling: (v14)
Via welke internetaanbieder maakt u het meest verbinding met internet?

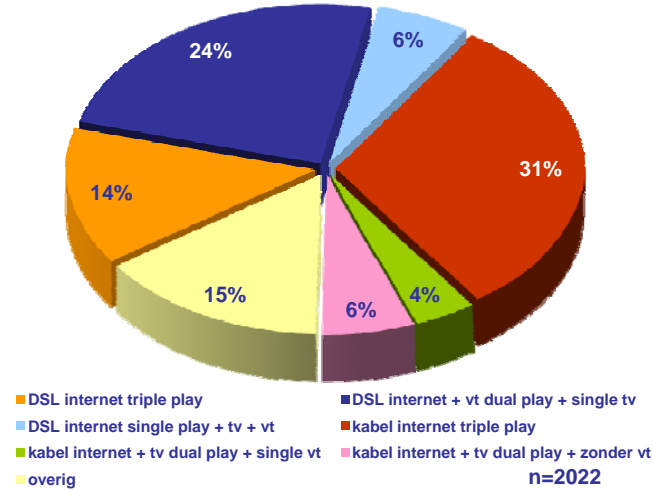
In de Ziggo gebieden is 31% van de internetaansluitingen onderdeel van een triple play pakket op de kabel. In het UPC gebied is dit 25%.

2 Steekproefomschrijving
2.10 Internet bundel
infrastructuur

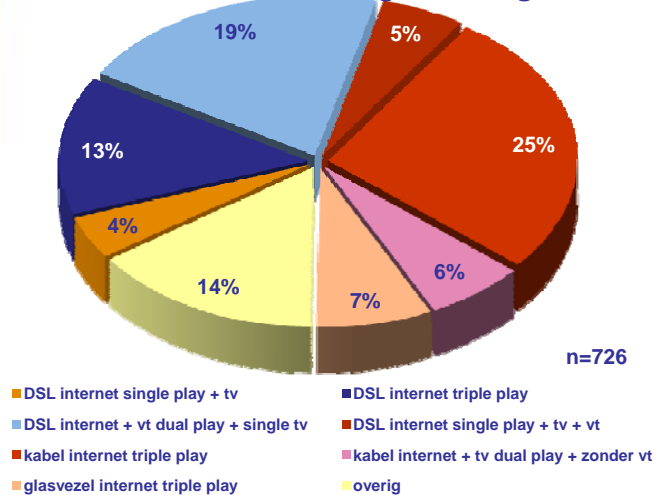
Internet infrastructuur - UPC gebied



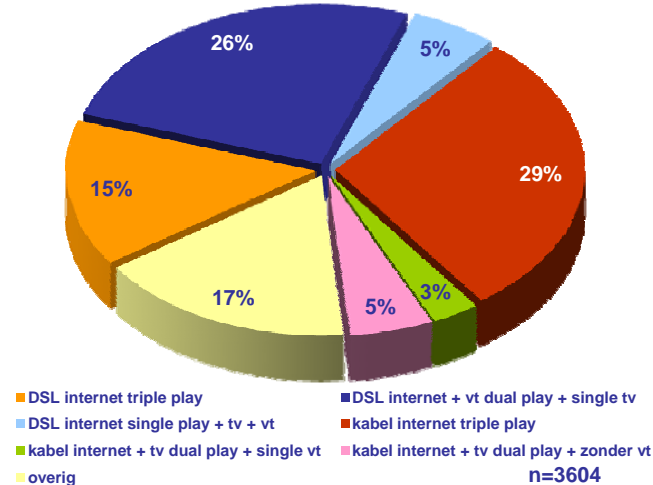
Internet infrastructuur - Ziggo gebied



Internet infrastructuur - glasvezel gebied



Internet infrastructuur - totaal

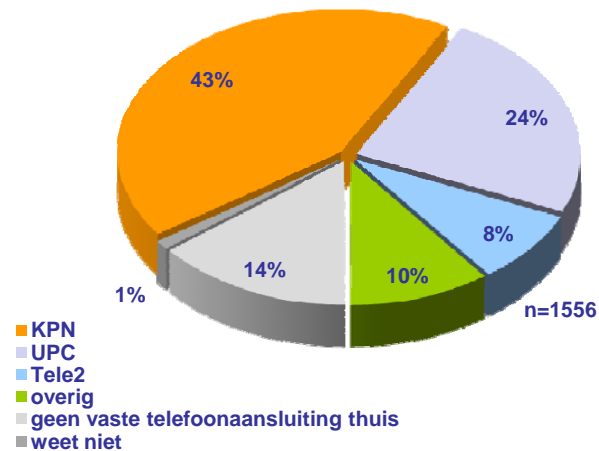


Vraagstelling: (v14)
Via welke internetaanbieder maakt u het meest
verbinding met internet?

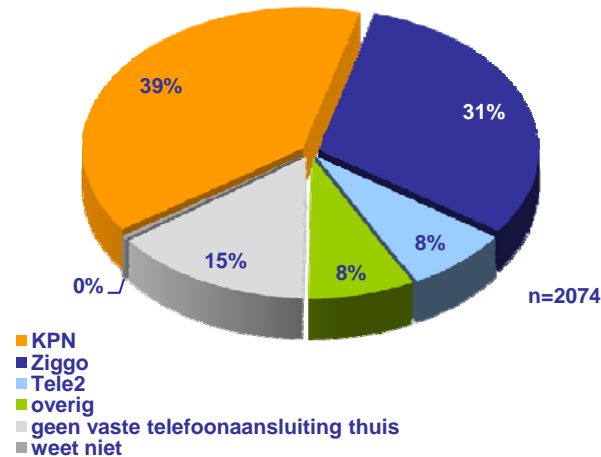
Landelijk heeft KPN het grootste aandeel als telefonieprovider.

2 Steekproefomschrijving
2.11 Aandeel telefoon aanbieders

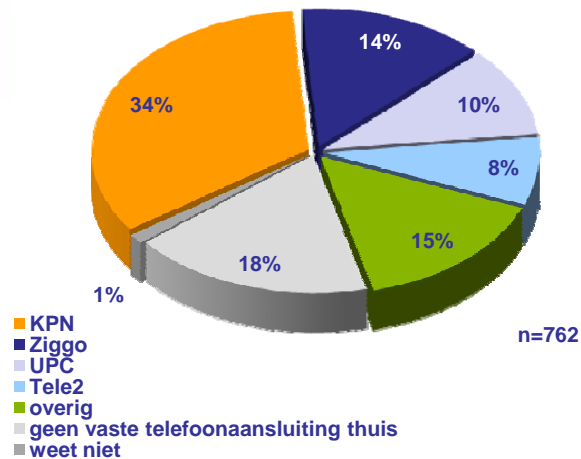
Meest gebruikte telefoonprovider - UPC gebied



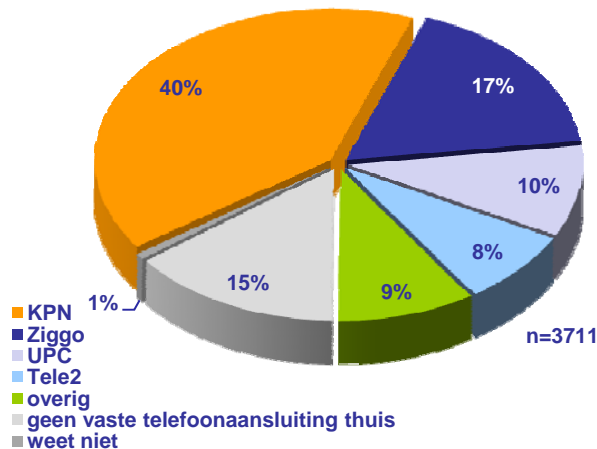
Meest gebruikte telefonieprovider - Ziggo gebied



Meest gebruikte telefoonprovider - glasvezel gebied



Meest gebruikte telefoonprovider - totaal



! Van de huishoudens geeft 44% aan dat men nog via een analoge telefonie lijn belt. 48% geeft aan via een digitale lijn te bellen. Drie procent van de huishoudens heeft voor beide vormen een abonnement. Eén op de twintig weet niet of ze analoog of digitaal bellen.

! Consumenten noemen de volgende aanbieders voor het privé abonnement van mobiele telefonie:

	(24%)
	(22%)
	(16%)
	(12%)
	(11%)

Vraagstelling (v16):

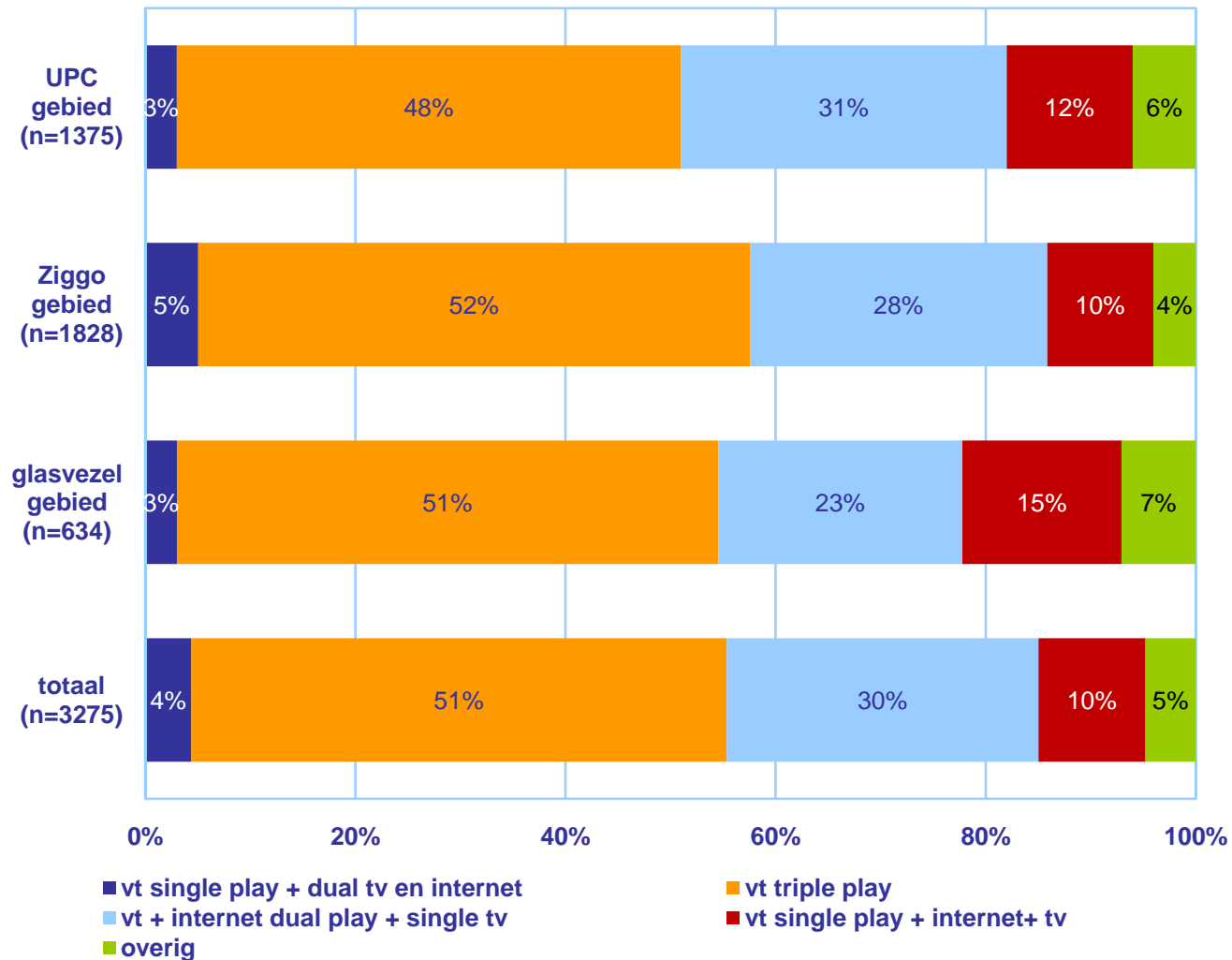
Maakt u voor uw vaste telefonie gebruik van traditionele telefonie (via een analoge lijn) of internetbellen (via een digitale lijn)?

Vraagstelling (v18):

Via welke aanbieder maakt u privé gebruik van uw mobiele telefoon (abonnement en/of prepaid)?

In glasvezelgebieden wordt in mindere mate dual play vaste telefonie en internet afgenomen. Daarentegen nemen consumenten in dit gebied vaker de diensten bij verschillende aanbieders af (ontbundeld).

2 Steekproefomschrijving
2.12 Telefoon afname bundels



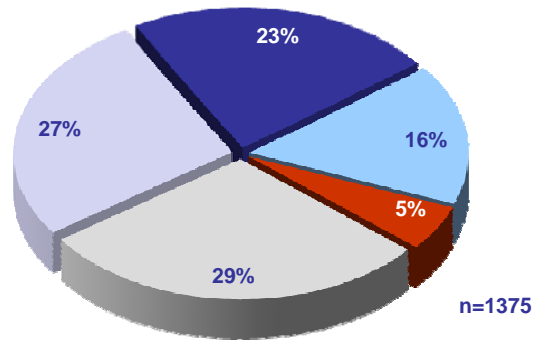
! Ruim de helft van de consumenten in de verschillende gebieden neemt vaste telefonie af binnen een triple play pakket.

Vraagstelling (v17):
Via welke vaste telefonieaanbieder belt u het meest?

45% van de huishoudens neemt vaste telefonie af binnen een triple play pakket van KPN, Ziggo of UPC. Daarnaast heeft 22% van de consumenten dual play telefonie met internet van KPN en single play televisie van een andere aanbieder.

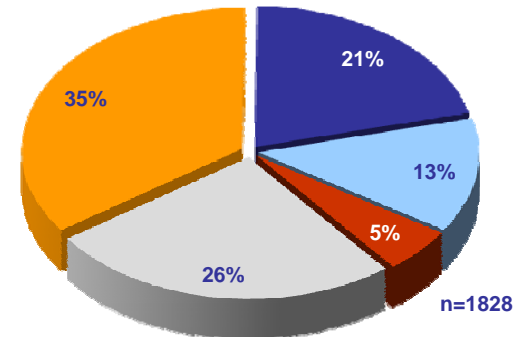
2 Steekproefomschrijving
2.13 Telefoon aanbieder/bundel

TV aanbieder pakket - UPC gebied



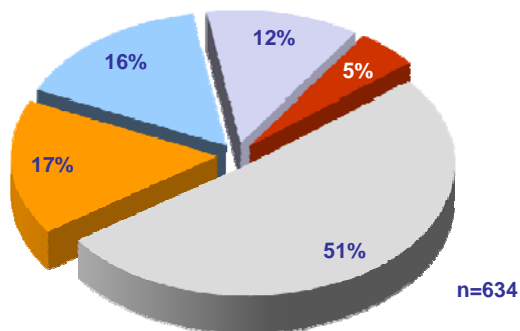
- UPC vt triple play
- KPN vt + internet dual play + single tv
- KPN vt triple play
- KPN vt single play + internet+ tv
- overig

TV aanbieder pakket - Ziggo gebied



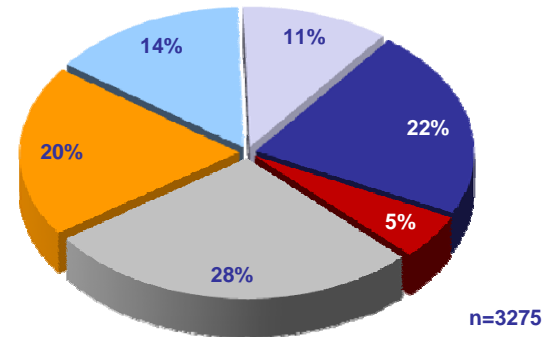
- Ziggo vt triple play
- KPN vt + internet dual play + single tv
- KPN vt triple play
- KPN vt single play + internet+ tv
- overig

TV aanbieder pakket - glasvezel gebied



- Ziggo vt triple play
- KPN vt triple play
- UPC vt triple play
- KPN vt single play + internet+ tv
- overig

TV aanbieder pakket - totaal



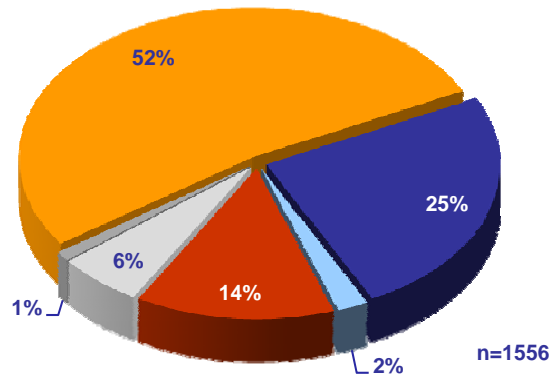
- Ziggo vt triple play
- KPN vt triple play
- UPC vt triple play
- KPN vt + internet dual play + single tv
- KPN vt single play + internet+ tv
- overig

Vraagstelling (v17):
Via welke vaste telefonieaanbieder belt u het meest?

DSL (waaronder ook PSTN valt) is de meest gebruikte infrastructuur voor telefonie.

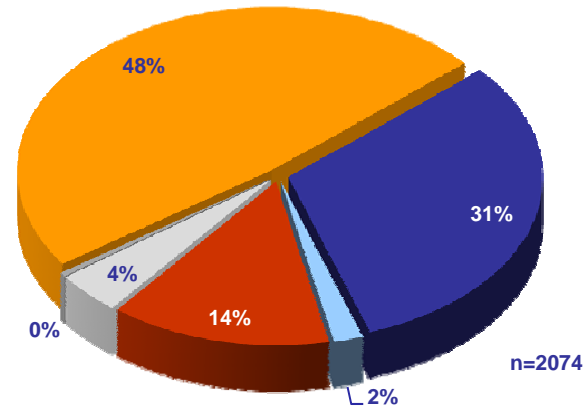
2 Steekproefomschrijving
2.14 Telefoon infrastructuur

Telefoon infrastructuur - UPC gebied



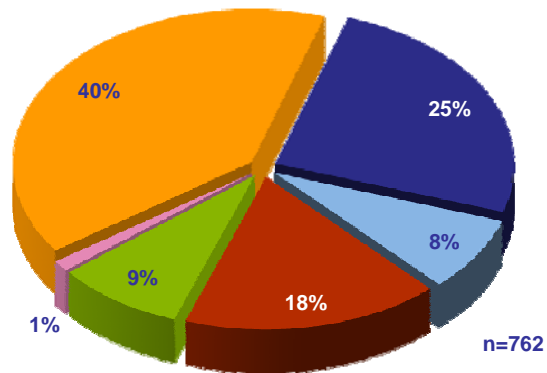
■ DSL ■ kabel ■ glasvezel
■ geen telefonie ■ anders ■ weet niet

Telefoon infrastructuur - Ziggo gebied



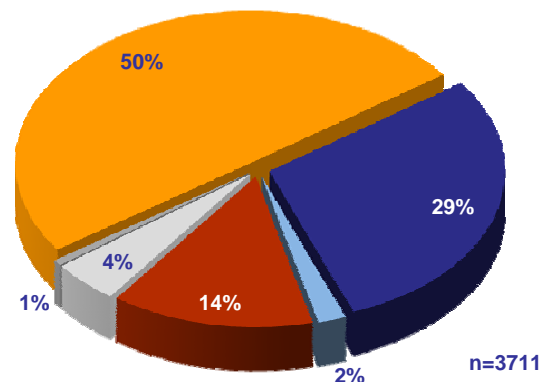
■ DSL ■ kabel ■ glasvezel ■ geen telefonie ■ anders ■ weet niet

Telefoon infrastructuur - glas



■ DSL ■ kabel ■ glasvezel ■ geen telefonie ■ anders ■ weet niet

Telefoon infrastructuur - totaal



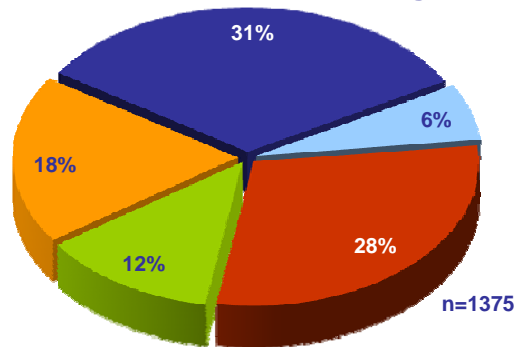
■ DSL ■ kabel ■ glasvezel ■ geen telefonie ■ anders ■ weet niet

Vraagstelling (v17):
Via welke vaste telefonieaanbieder belt u het meest?

Eén op de drie huishoudens heeft telefonie als onderdeel van triple play via de kabel. Drie op de tien huishoudens heeft het als onderdeel van dual play telefonie en internet via DSL.

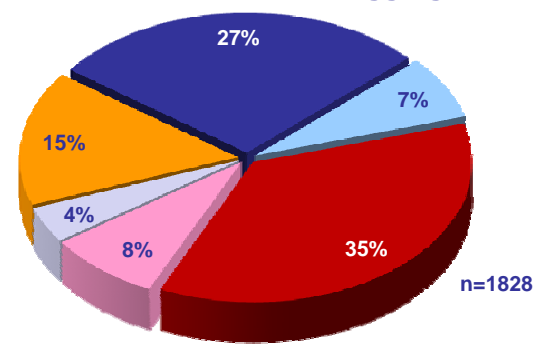
2 Steekproefomschrijving
2.15 Telefoon bundel
infrastructuur

Telefoon infrastructuur - UPC gebied



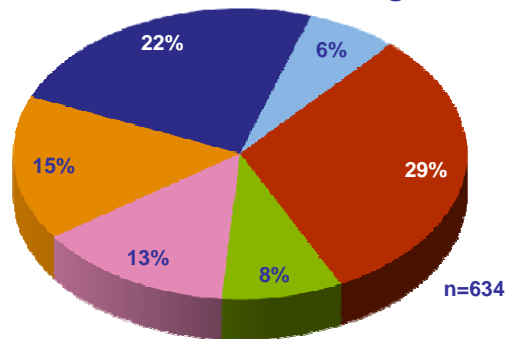
- DSL vt triple play
- DSL vt + internet dual play + single tv
- PSTN vt single play + internet+ tv
- kabel vt triple play
- overig

Telefoon infrastructuur - Ziggo gebied



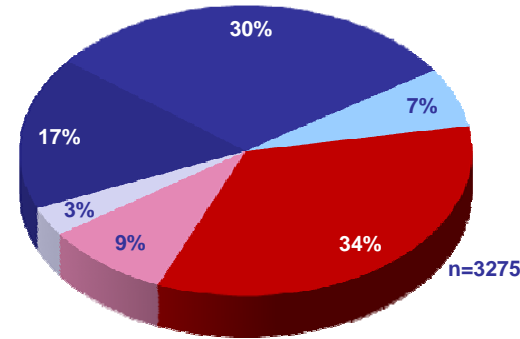
- DSL vt single play + dual tv en internet
- DSL vt triple play
- DSL vt + internet dual play + single tv
- PSTN vt single play + internet+ tv
- kabel vt triple play
- overig

Telefoon infrastructuur - glas



- DSL vt triple play
- DSL vt + internet dual play + single tv
- PSTN vt single play + internet+ tv
- kabel vt triple play
- glasvezel vt triple play
- overig

Telefoon infrastructuur - totaal



- DSL vt single play + dual tv en internet
- DSL vt triple play
- DSL vt + internet dual play + single tv
- PSTN vt single play + internet+ tv
- kabel vt triple play
- overig

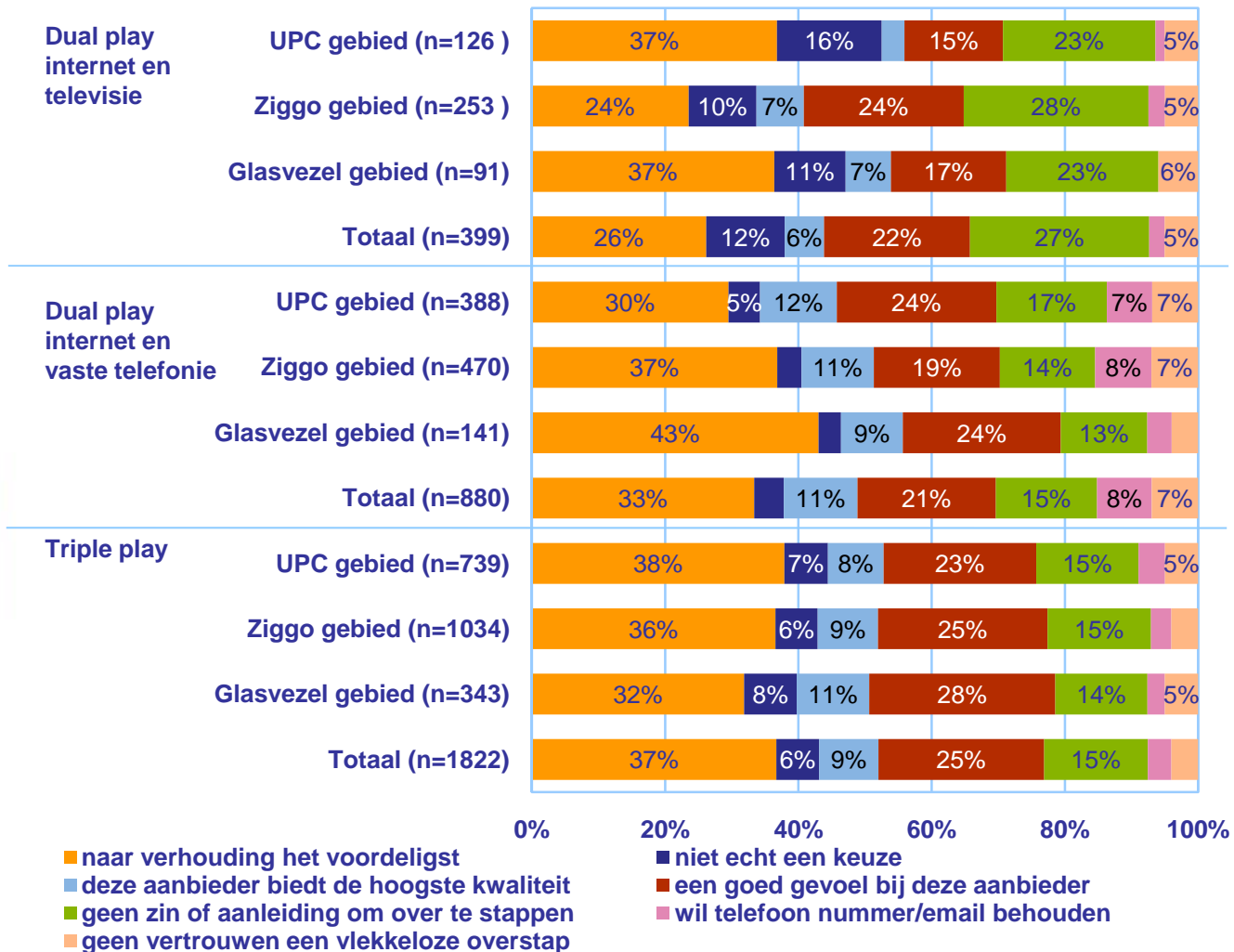
Vraagstelling (v17):
Via welke vaste telefonieaanbieder belt u het meest?

Hoofdstuk III: Motivatie voor bundels vs. losse diensten

Huishoudens in het glasvezel gebied vinden dat ze met een dual play pakket internet en vaste telefonie naar verhouding het voordeligst uit zijn.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.1 Loyaliteitsbanden

Loyaliteitsband



! Onafhankelijk van het pakket zijn de belangrijkste redenen om klant te zijn bij een specifieke aanbieder:

- naar verhouding het voordeligst
- geen zin of aanleiding om over te stappen
- een goed gevoel bij de aanbieder

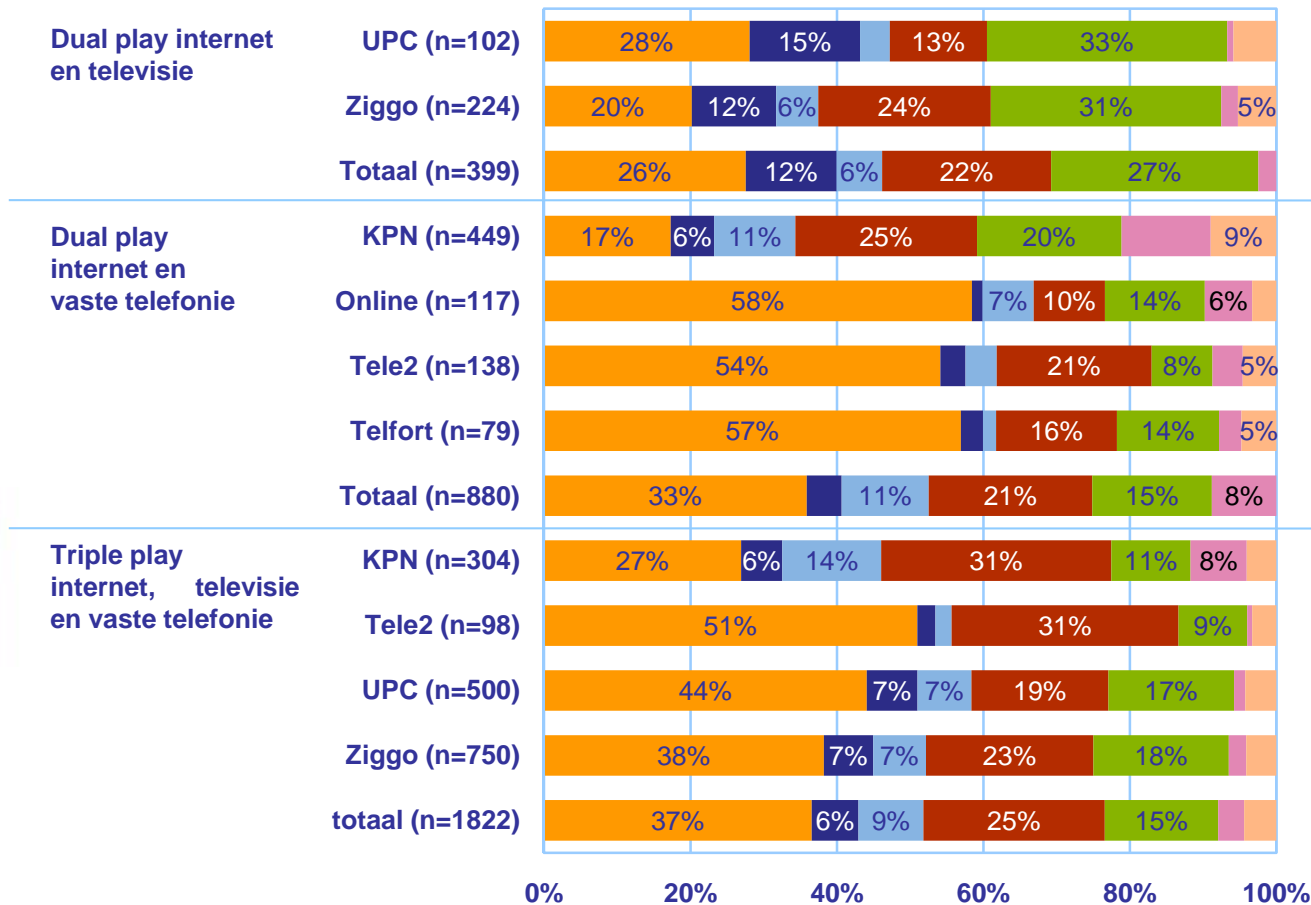
! Gemiddeld geeft 12% van de huishoudens met een dual play pakket internet en televisie aan dat ze niet echt een keuze hebben. Binnen het UPC gebied ligt dit nog iets hoger, namelijk 16%.

Vraagstelling (v21):
Welke van de volgende uitspraken is het meest op u van toepassing? U bent klant van uw aanbieder, omdat ...

Huishoudens met dual play internet en televisie van UPC en Ziggo blijven klant omdat ze geen zin hebben om over te stappen. UPC en Ziggo abonnees met triple play refereren daarentegen aan het prijsvoordeel.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.1 Loyaliteitsbanden

Loyaliteitsband



Abonnees van Online, Tele2 en Telfort zijn vooral klant bij deze aanbieders van het dual play pakket internet en vaste telefonie aangezien het naar verhouding het voordeligst is.

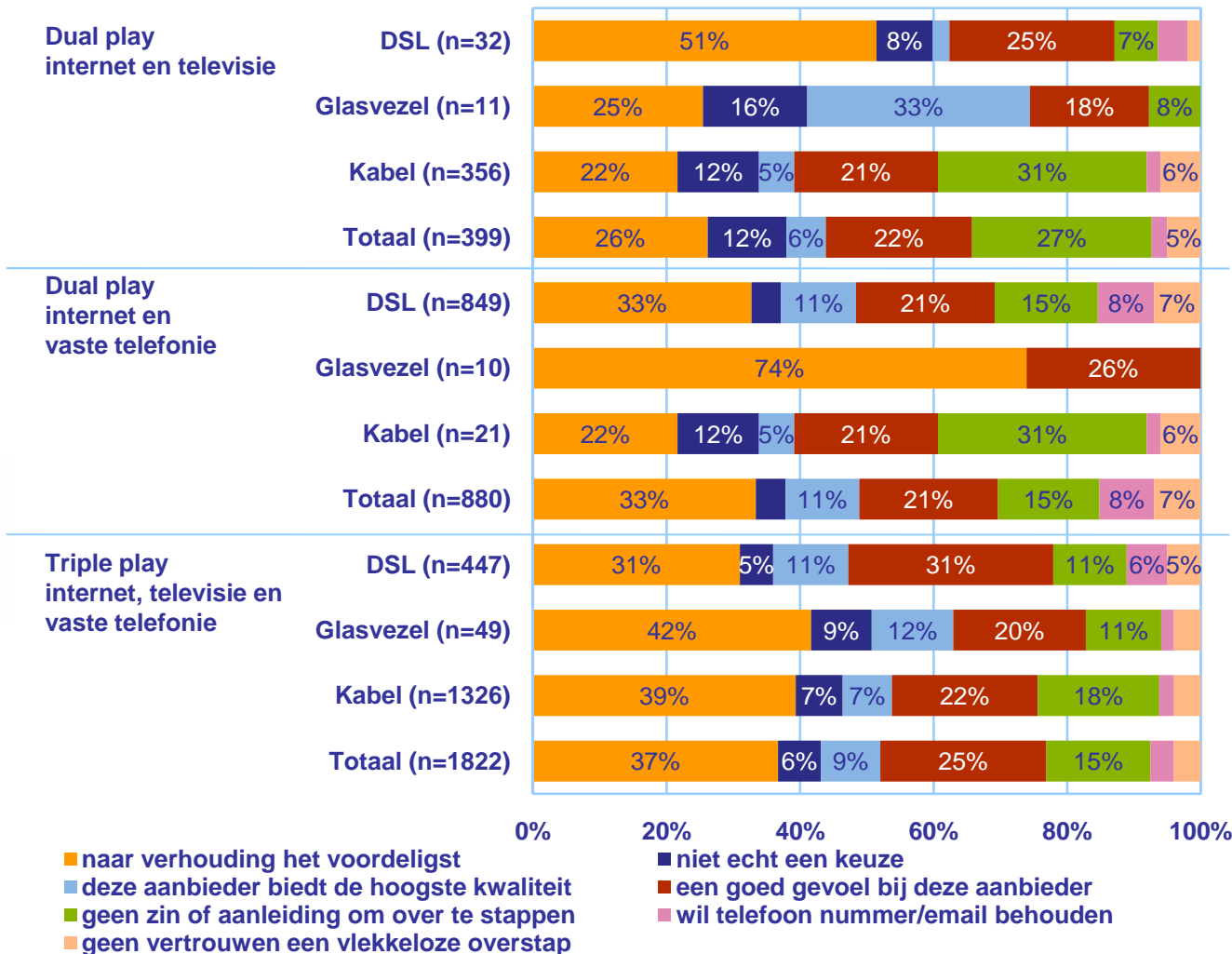
Vraagstelling (v21):
Welke van de volgende uitspraken is het meest op u van toepassing? U bent klant van uw aanbieder, omdat ...

- naar verhouding het voordeligst
- deze aanbieder biedt de hoogste kwaliteit
- geen zin of aanleiding om over te stappen
- geen vertrouwen een vlekkeloze overstap
- niet echt een keuze
- een goed gevoel bij deze aanbieder
- wil telefoon nummer/email behouden

Bij triple play pakketten is het voordeel de belangrijkste reden om klant te zijn van een specifieke aanbieder. Huishoudens met dual play internet en televisie geven vooral aan geen zin te hebben om over te stappen.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.1 Loyaliteitsbanden

Loyaliteitsband



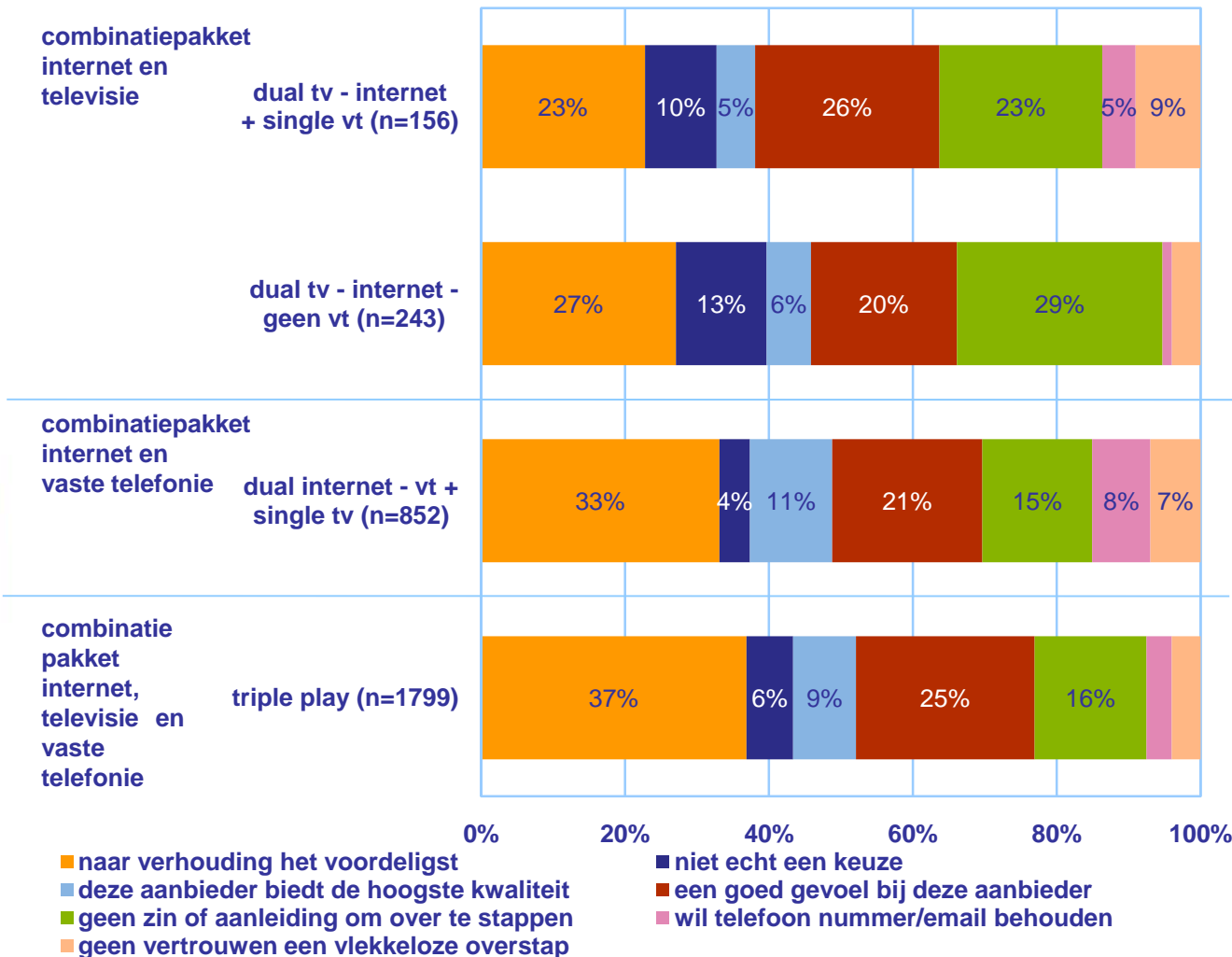
Vraagstelling (v21):
Welke van de volgende uitspraken is het meest op u van toepassing? U bent klant van uw aanbieder, omdat ...

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Huishoudens met een triple play abonnement hebben voornamelijk voor hun aanbieder gekozen uit kostenoverweging.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.1 Loyaliteitsbanden

Loyaliteitsband



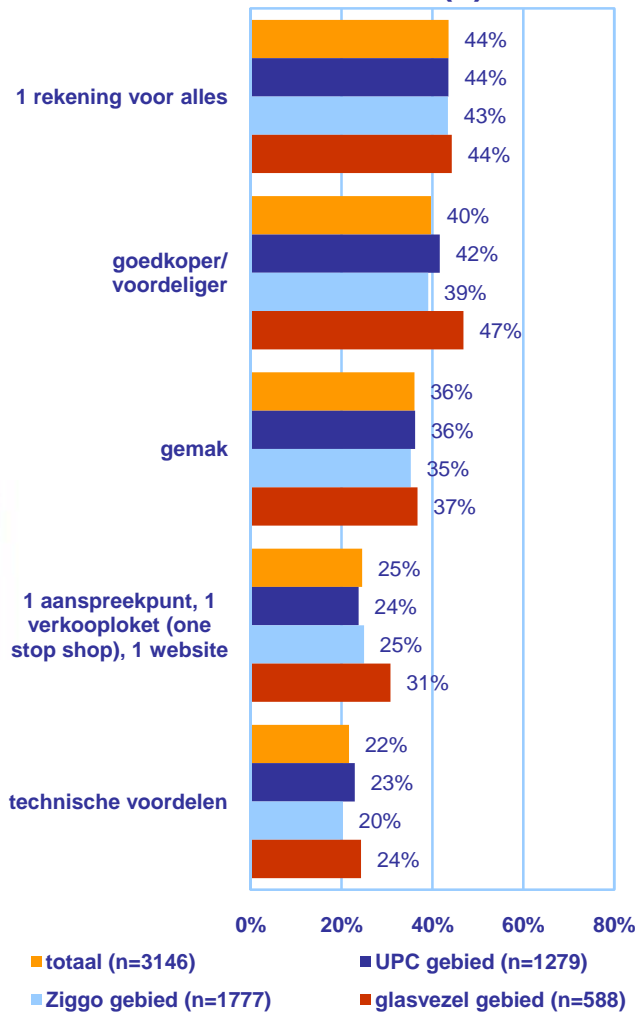
! Voor huishoudens met een dual tv + internet abonnement speelt naast het gepercipieerde voordeel ook een rol dat men geen zin heeft of aanleiding ziet om over te stappen.

Vraagstelling (v21):
Welke van de volgende uitspraken is het meest op u van toepassing? U bent klant van uw aanbieder, omdat ...

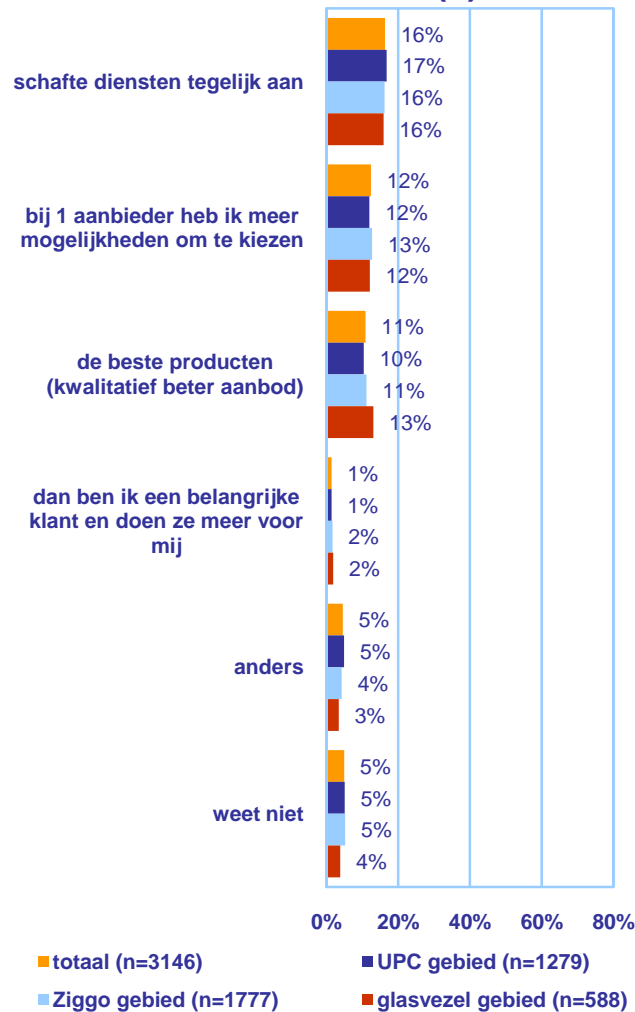
Eén rekening voor alle diensten en gepercipieerd prijsvoordeel zijn de belangrijkste redenen om te kiezen voor een bundel. Dit is vergelijkbaar tussen de verschillende gebieden.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.2 Reden afnemen bundel

Reden meerdere diensten bij één aanbieder (1)



Reden meerdere diensten bij één aanbieder (2)



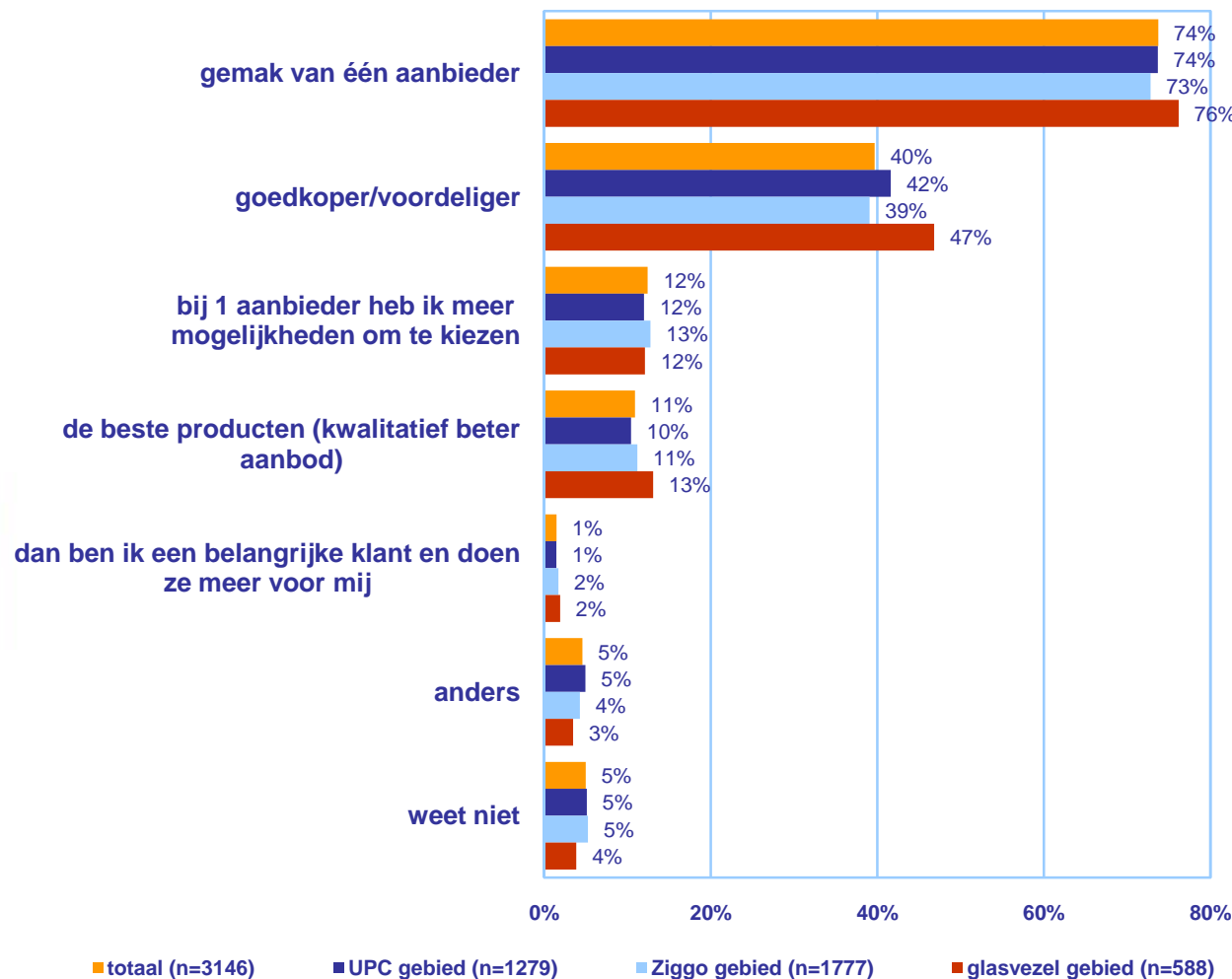
! Consumenten in glasvezelgebieden geven vaker aan dan consumenten in andere gebieden dat het goedkoper/voordeliger is om meerdere diensten bij één aanbieder te hebben.

Vraagstelling (v22):
Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om <diensten> in een pakket van één aanbieder af te nemen?

Het 'gemak' van één aanbieder is in alle gebieden de belangrijkste reden om meerdere diensten bij één aanbieder af te nemen.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.2 Reden afnemen bundel

Reden meerdere diensten bij één aanbieder



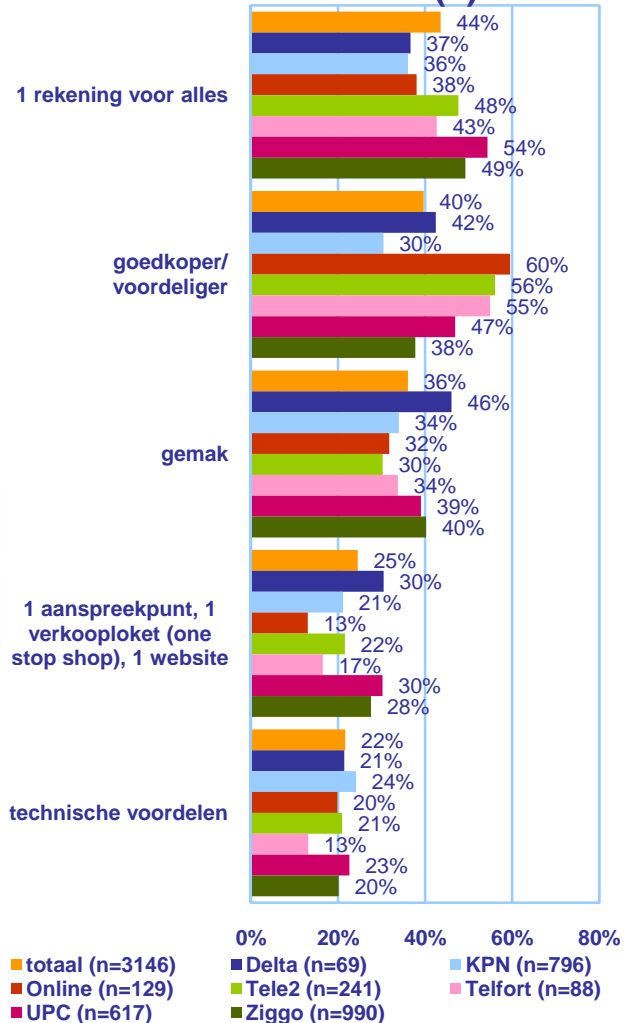
b In de grafiek op deze pagina zijn enkele antwoordmogelijkheden samengevoegd tot de antwoordcategorie 'gemak van één aanbieder,' te weten: 1 rekening voor alles, gemak, 1 aanspreekpunt, 1 verkooppunt, 1 website, technische voordelen en schafte diensten tegelijk aan.

Vraagstelling (v22):
Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om <diensten> in een pakket van één aanbieder af te nemen?

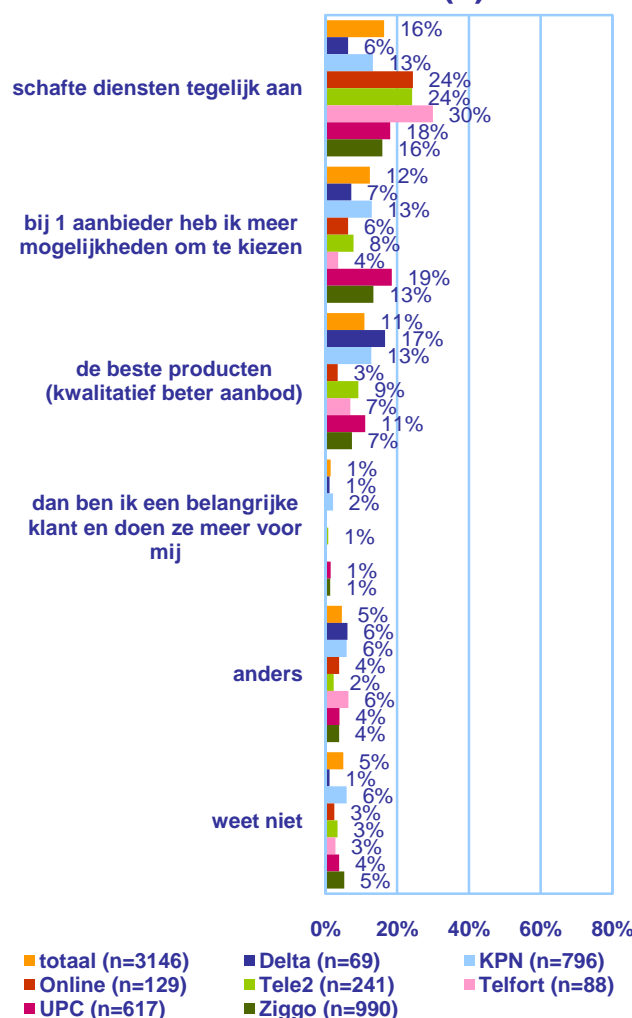
De redenen per aanbieder om meerdere diensten bij één aanbieder af te nemen zijn verschillend. Voor UPC klanten is één rekening belangrijk. Voor Online, Tele2 en Telfort klant speelt het prijsvoordeel een grote rol.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.2 Reden afnemen bundel

Reden meerdere diensten bij één aanbieder (1)



Reden meerdere diensten bij één aanbieder (2)



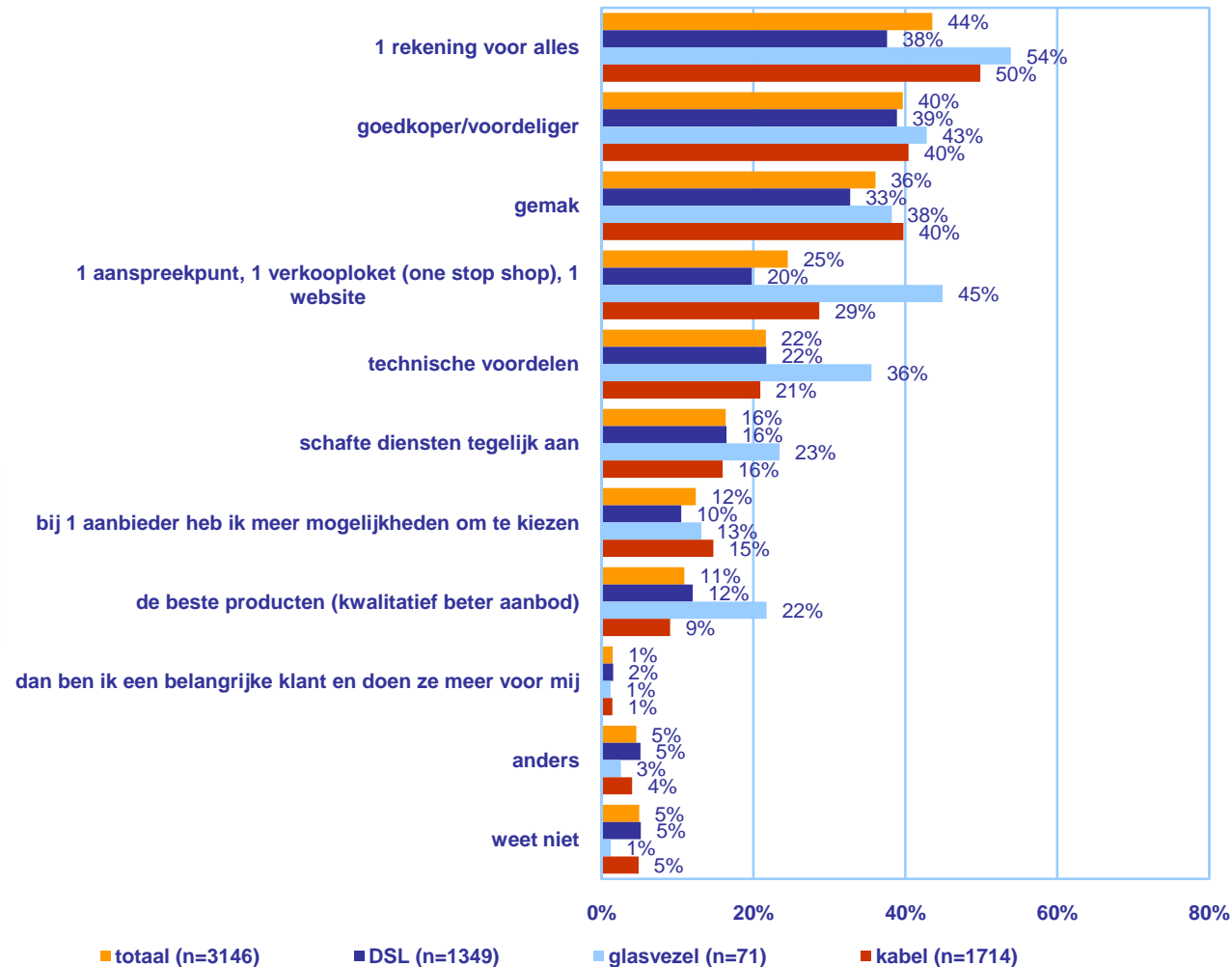
! Voor Delta klanten is het vooral gemak waarom zij meerdere diensten bij één aanbieder afnemen (46%).

Vraagstelling (v22):
Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om <diensten> in een pakket van één aanbieder af te nemen?

Consumenten die meerdere glasvezeldiensten afnemen bij één aanbieder noemen meer redenen om een bundel af te nemen dan consumenten die diensten afnemen via andere infrastructures.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.2 Reden afnemen bundel

Reden meerdere diensten bij één aanbieder



Voor consumenten die glasvezel afnemen en consumenten die kabel afnemen zijn één rekening voor alles, goedkoper/voordeliger en gemak veelgenoemde redenen.

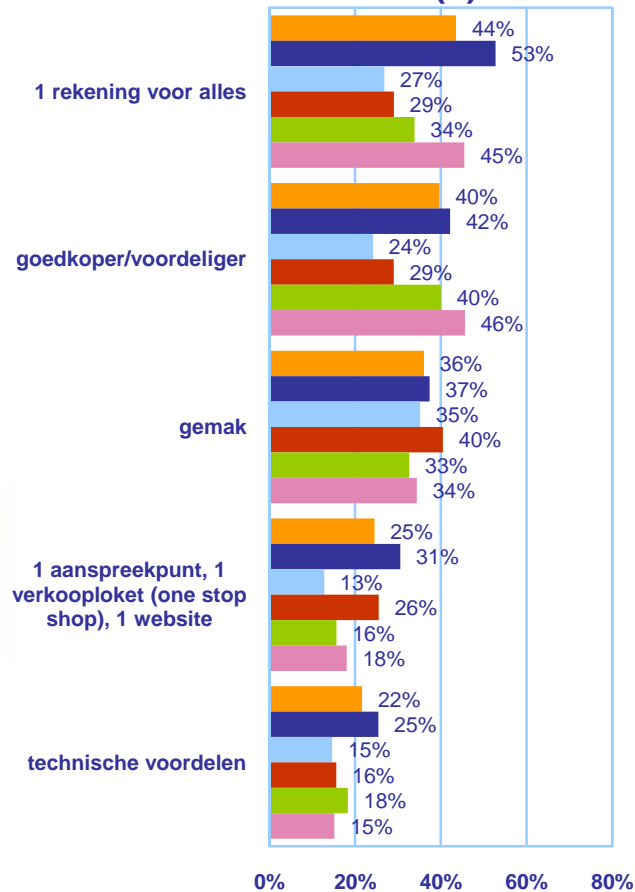
Daarnaast noemen afnemers van glasvezel vaker dan andere consumenten dat er sprake is van 1 aanspreekpunt, de technische voordelen, de beste producten en dat de diensten in één keer worden aangeschaft. Dit laatste komt mogelijk doordat er bij de overstap naar een nieuwe infrastructuur in een keer alles overgezet wordt.

Vraagstelling (v22):
Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om <diensten> in een pakket van één aanbieder af te nemen?

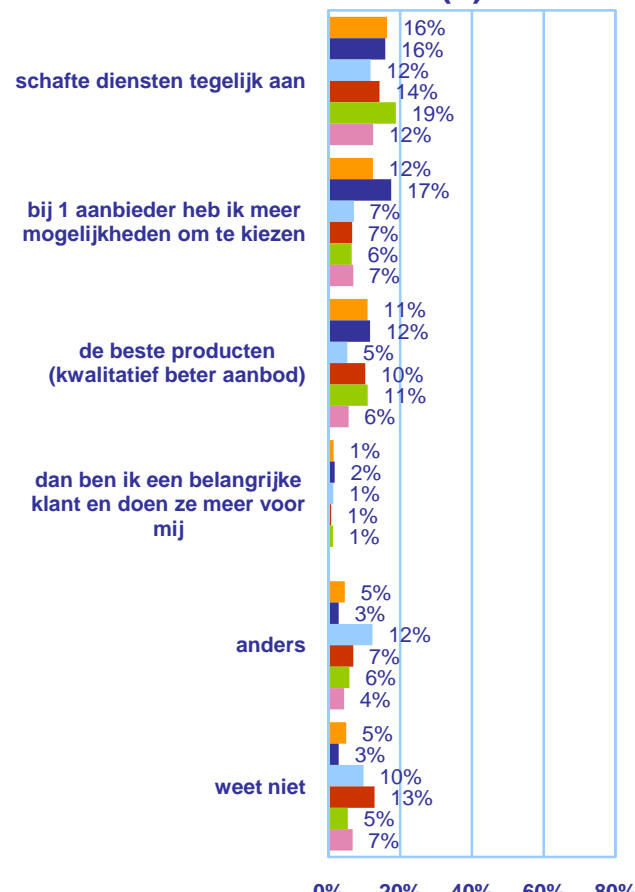
Voorafnemers van triple play pakketten geven aan dat 1 rekening voor alles en goedkoper/voordeliger belangrijk is. Afnemers van TV + internet, zonder vaste telefonie vinden één aanspreekpunt belangrijker.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.2 Reden afnemen bundel

Reden meerdere diensten bij één aanbieder (1)



Reden meerdere diensten bij één aanbieder (2)



Vraagstelling (v22):
Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om <diensten> in een pakket van één aanbieder af te nemen?

■ totaal (n=3146)
■ triple play (n=1811)
■ dual tv - internet + single vt (n=153)
■ dual tv - internet - geen vt (n=265)
■ dual internet - vt + single tv (n=843)
■ overig (n=74)

■ totaal (n=3146)
■ triple play (n=1811)
■ dual tv - internet + single vt (n=153)
■ dual tv - internet - geen vt (n=265)
■ dual internet - vt + single tv (n=843)
■ overig (n=74)

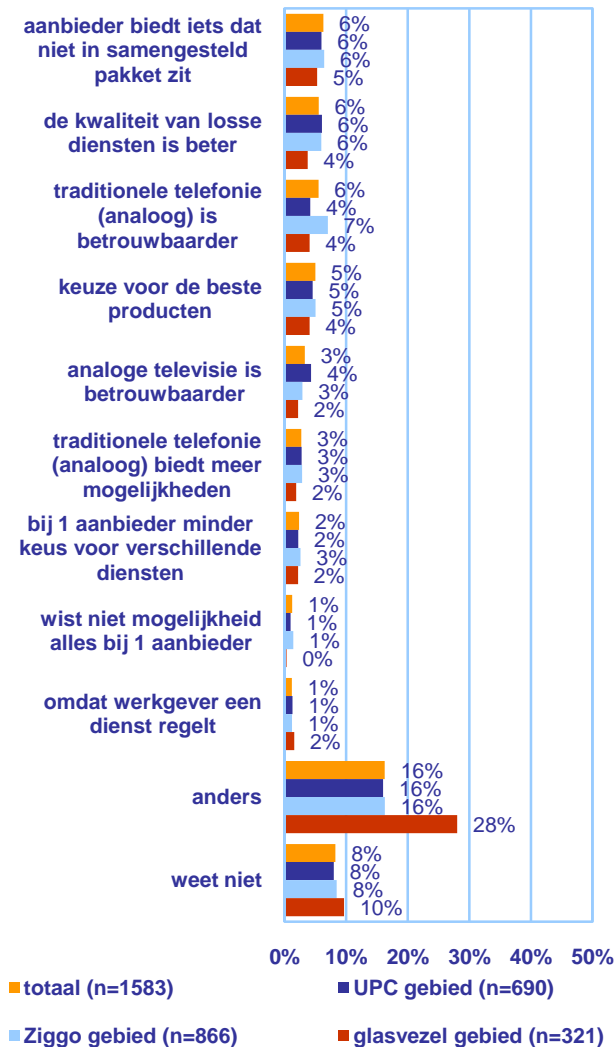
Consumenten die geen gebruik maken van triple play geven vooral aan dat dit zo gegroeid is en dat ze niet zo bezig zijn met het wel of niet samenvoegen van diensten bij één aanbieder.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



Redenen geen triple play (2)



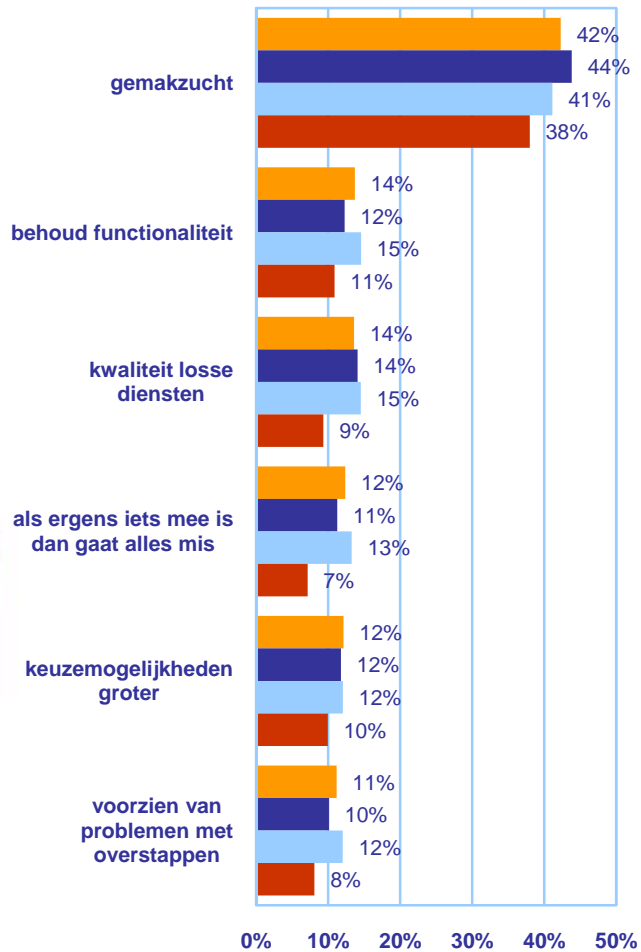
! Consumenten in het glasvezel gebied verwachten in mindere mate problemen met het overstappen (8% vs. 11% landelijk). Zij zijn ook minder bang dat als er iets mis gaat dat dan alles mis gaat (7% vs. 12% gemiddeld).

Vraagstelling (v23):
Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder? Meerdere antwoorden mogelijk.

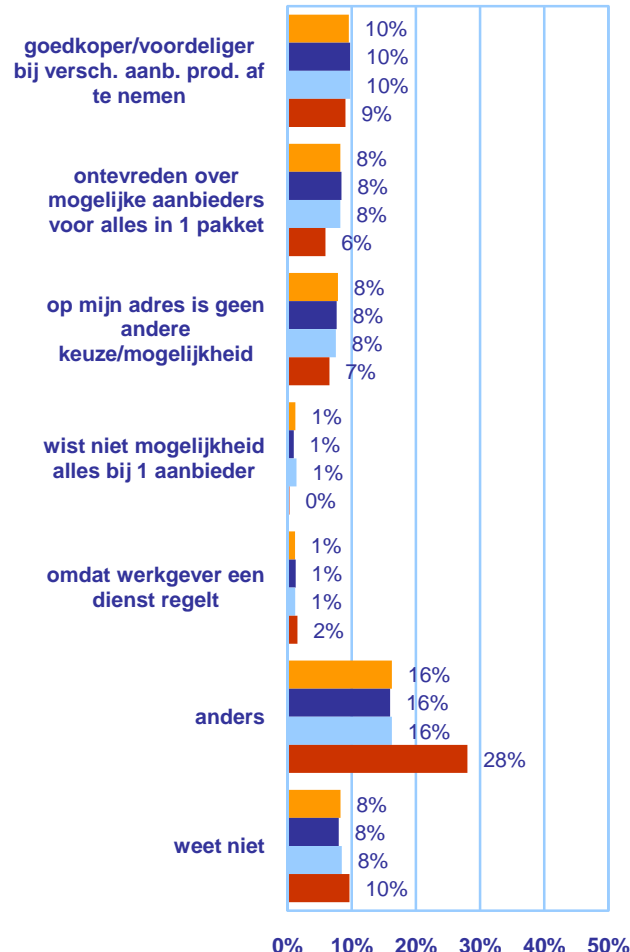
Uit gemakzucht bundelen consumenten niet alle diensten bij één aanbieder.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



Redenen geen triple play (2)



b In de grafiek op deze pagina zijn enkele antwoordmogelijkheden samengevoegd tot nieuwe antwoordcategorieën, namelijk:
 Gemakzucht: nog niet van gekomen, is zo gegroeid, niet mee bezig
 Kwaliteit losse diensten: kwaliteit van losse diensten, analoge TV beter, traditionele telefonie is betrouwbaarder, traditionele telefonie biedt meer mogelijkheden
 Keuzemogelijkheden groter: keuze beste producten, minder keuze bij 1 aanbieder, aanbieder biedt iets wat niet in het pakket zit
 Behoud functionaliteit: behoud telefoonnummer, behoud e-mail

Vraagstelling (v23):
 Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder?
 Meerdere antwoorden mogelijk.

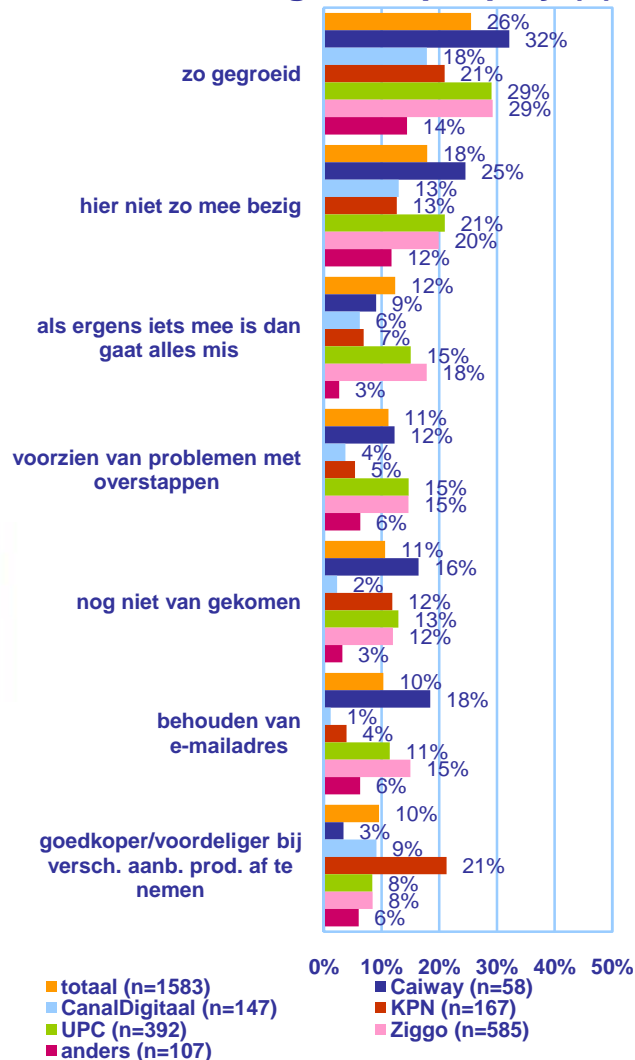
■ totaal (n=1583) ■ UPC gebied (n=690)
 ■ Ziggo gebied (n=866) ■ glasvezel gebied (n=321)

■ totaal (n=1583) ■ UPC gebied (n=690)
 ■ Ziggo gebied (n=866) ■ glasvezel gebied (n=321)

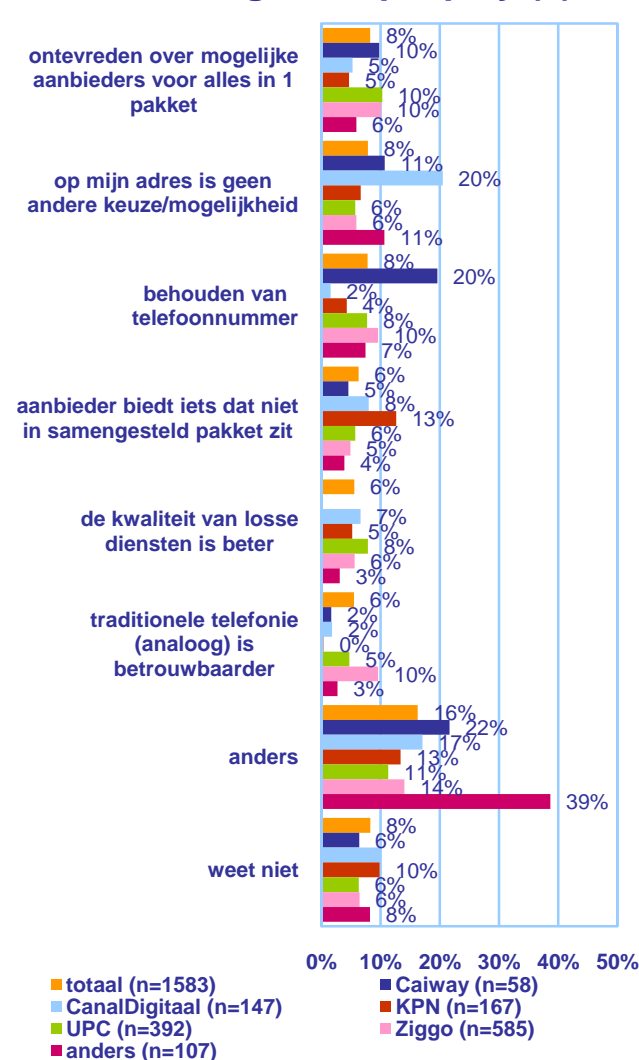
Gemakzucht (zo gegroeid, niet zo mee bezig) speelt voor klanten van CAIW, UPC en Ziggo een belangrijke rol om niet alles onder te brengen bij dezelfde aanbieder.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



Redenen geen triple play (2)



! Voor 20% van de CanalDigitaal abonnees is er naar eigen zeggen geen andere keuze/mogelijkheid om een triple play abonnement af te nemen bij een andere aanbieder.

! Een vijfde van de CAIW abonnees neemt geen triple play, omdat men het e-mailadres en telefoonnummer wil behouden. Voor CAIW abonnees speelt dit een grotere rol dan voor andere abonnees.

! KPN abonnees vinden het vaker goedkoper/ voordeliger om niet alle diensten bij KPN af te nemen.

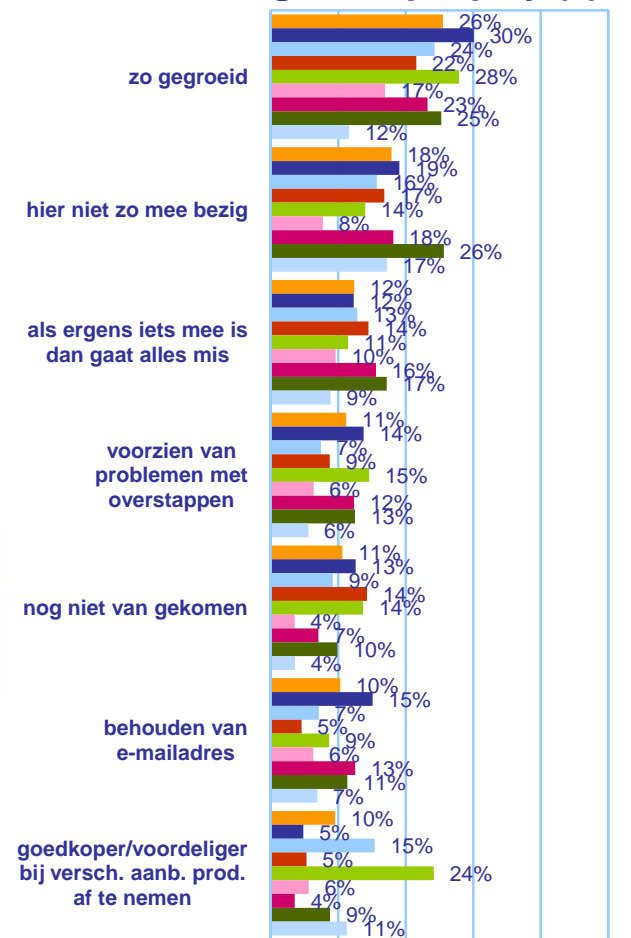
Vraagstelling (v23):
Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder? Meerdere antwoorden mogelijk.

b Basis: consumenten met minimaal één losse dienst

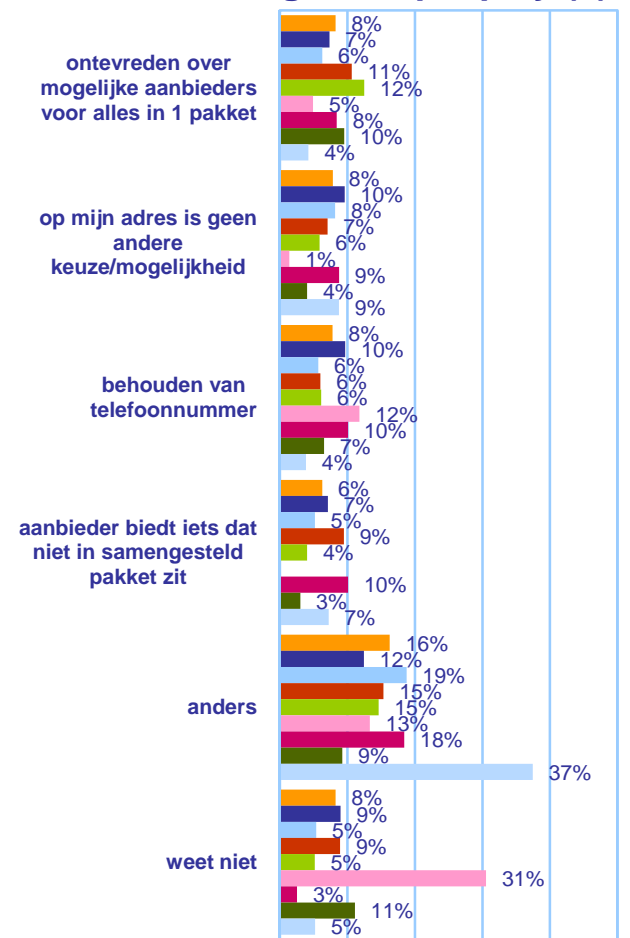
Ziggo klanten zijn niet zo bezig met het afsluiten van een triple play abonnement. Online en Telfort abonnees zijn goedkoper uit door bij verschillende aanbieders diensten af te nemen.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



Redenen geen triple play (2)



! Voor 19% van de abonnees van Ziggo die nog geen triple play abonnementen afnemen is de reden dat traditionele telefonie betrouwbaarder is.

! 14% van de XS4all abonnees heeft geen triple play, omdat men gekozen heeft voor de beste producten.

Vraagstelling (v23):
Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder? Meerdere antwoorden mogelijk.

b Basis: consumenten met minimaal één losse dienst

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

0% 10% 20% 30% 40% 50%

■ totaal (n=1583) ■ KPN (n=514) ■ Online (n=190)
■ Tele2 (n=164) ■ Telfort (n=169) ■ UPC (n=54)
■ XS4ALL (n=108) ■ Ziggo (n=116) ■ andere (n=115)

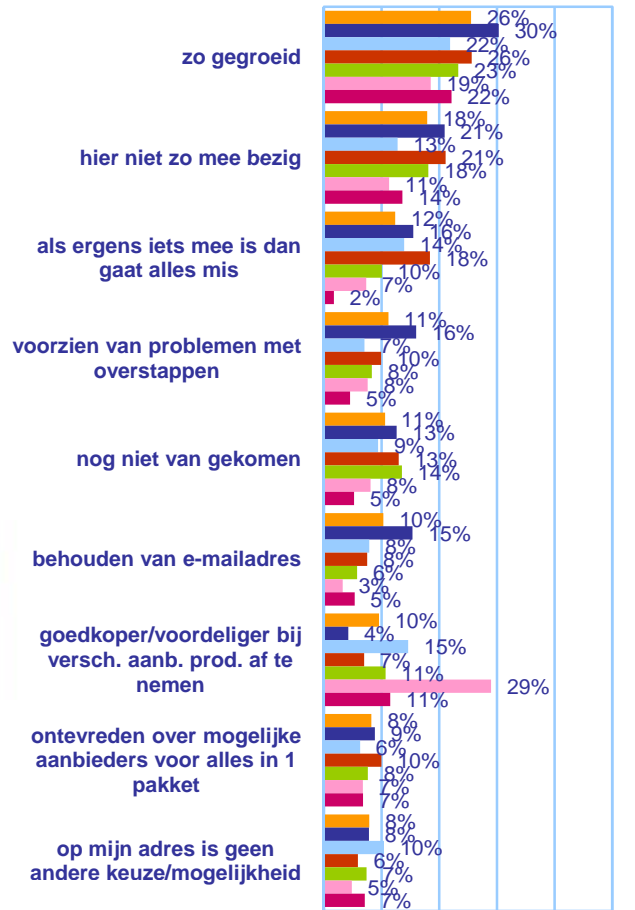
0% 10% 20% 30% 40% 50%

■ totaal (n=1583) ■ KPN (n=514) ■ Online (n=190)
■ Tele2 (n=164) ■ Telfort (n=169) ■ UPC (n=54)
■ XS4ALL (n=108) ■ Ziggo (n=116) ■ andere (n=115)

Gemakzucht en het voorzien van problemen zijn de belangrijkste redenen om niet naar een triple play abonnement te gaan.

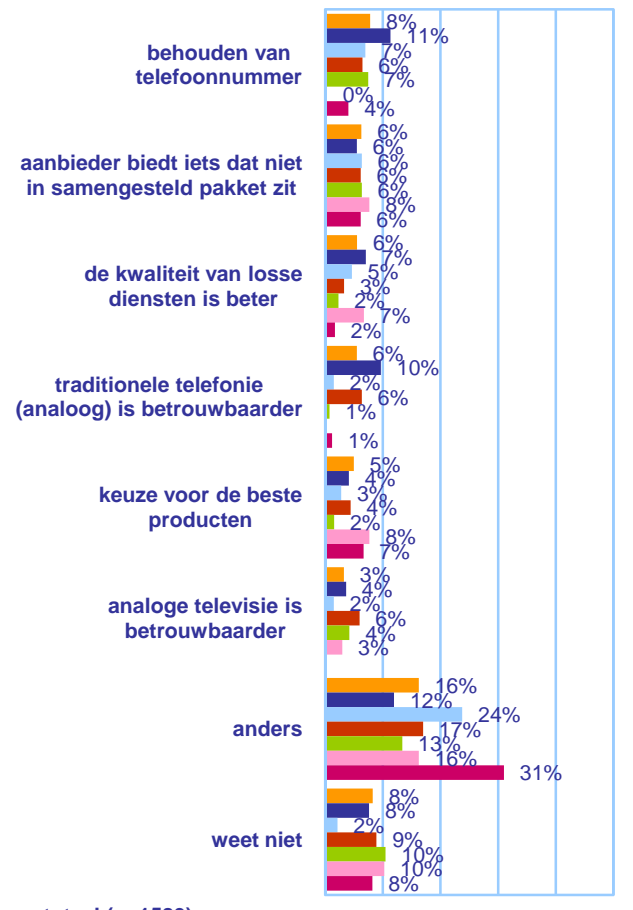
3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



■ totaal (n=1583)
■ KPN (n=759)
■ Online (n=119)
■ Tele2 (n=191)
■ Telfort (n=94)
■ geen vaste telefoonansluiting thuis (n=162)
■ anders (n=120)

Redenen geen triple play (2)



■ totaal (n=1583)
■ KPN (n=759)
■ Online (n=119)
■ Tele2 (n=191)
■ Telfort (n=94)
■ geen vaste telefoonansluiting thuis (n=162)
■ anders (n=120)

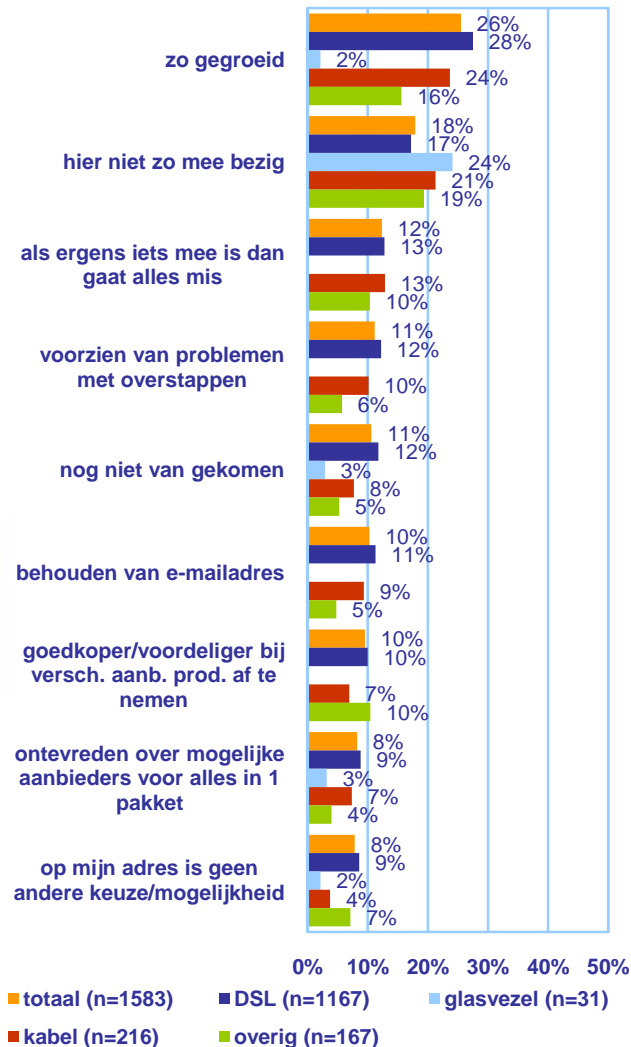
Vraagstelling (v23):
Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder? Meerdere antwoorden mogelijk.

(b) Basis: consumenten met minimaal één losse dienst

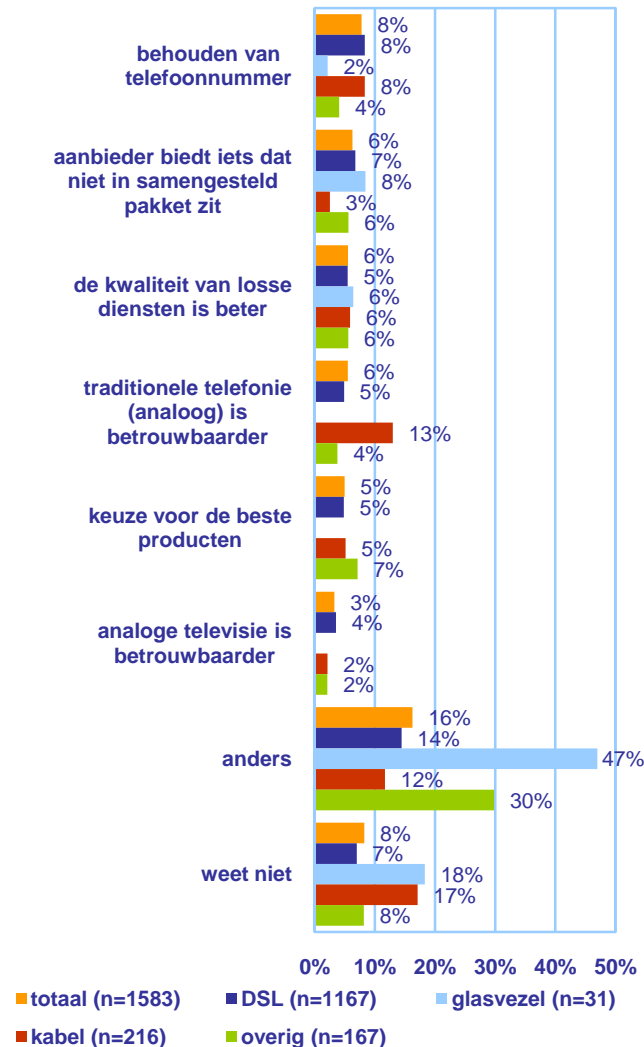
Gemakzucht is de belangrijkste reden om nog geen triple play bundel af te nemen. Alleen bij de glasvezels abonnees is het nog niet zo gegroeid.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



Redenen geen triple play (1)



! De belangrijkste reden voor consumenten die nog geen triple play pakketten afnemen is dat het zo gegroeid is. Alleen voor consumenten met glasvezel speelt dit geen rol. Dit komt doordat glasvezel een relatief nieuwe infrastructuur is, waardoor men bij het afsluiten opnieuw keuzes heeft gemaakt.

! Als glasvezel klanten nog geen triple play pakket hebben is dit vooral omdat ze er niet zo mee bezig zijn.

Vraagstelling (v23):
Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder? Meerdere antwoorden mogelijk.

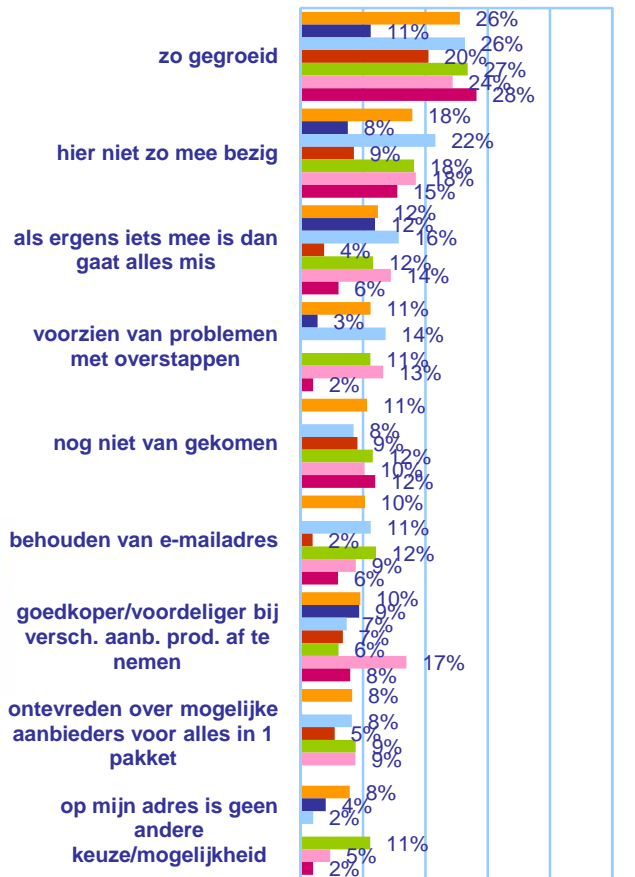
b Basis: consumenten met minimaal één losse dienst

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

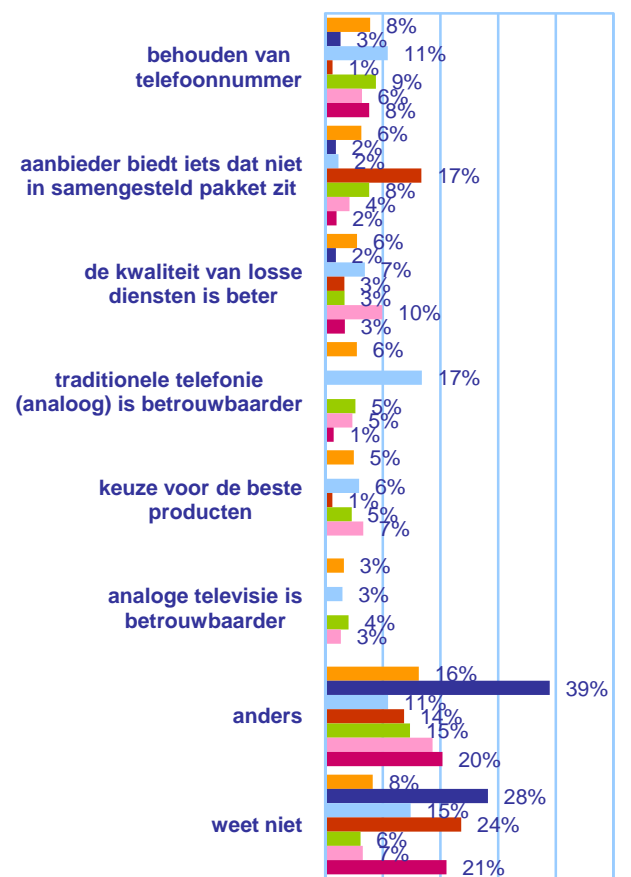
Onder de bezitters van single play diensten geeft 17% aan dat het goedkoper/voordeliger is om de verschillende diensten los af te nemen.

3 Motivatie bundels vs. losse diensten
3.3 Reden niet afnemen bundel

Redenen geen triple play (1)



Redenen geen triple play (2)



! 17% van de huishoudens met dual play tv en internet met een apart abonnement voor vaste telefonie geven aan dat traditionele telefonie betrouwbaarder is.

Vraagstelling (v23):
Zijn er redenen waarom u de diensten niet in een pakket heeft gebundeld bij één aanbieder? Meerdere antwoorden mogelijk.

b Basis: consumenten met minimaal één losse dienst

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

■ totaal (n=1583) 0% 10% 20% 30% 40% 50%
 ■ triple play (n=36)
 ■ dual tv - internet + single vt (n=156)
 ■ dual tv - internet - geen vt (n=45)
 ■ dual internet - vt + single tv (n=852)
 ■ alles single play (n=451)
 ■ overig (n=43)

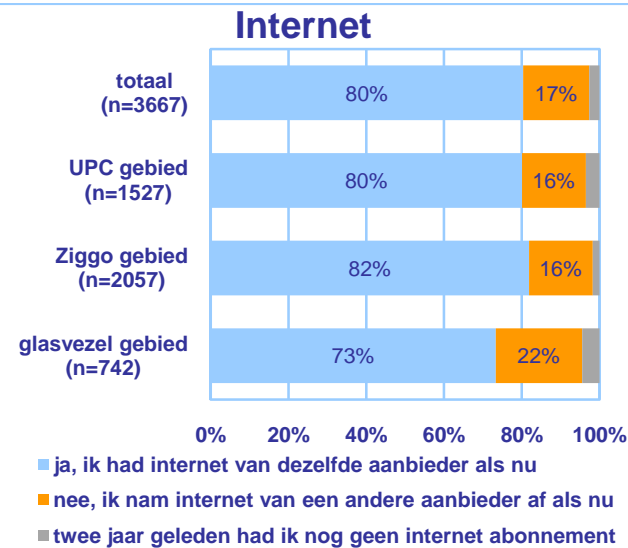
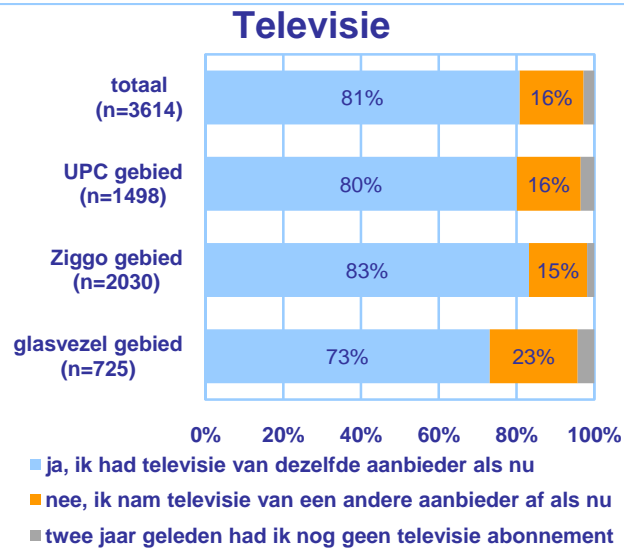
■ totaal (n=1583) 0% 10% 20% 30% 40% 50%
 ■ triple play (n=36)
 ■ dual tv - internet + single vt (n=156)
 ■ dual tv - internet - geen vt (n=45)
 ■ dual internet - vt + single tv (n=852)
 ■ alles single play (n=451)
 ■ overig (n=43)

Hoofdstuk IV: Overstappen in de afgelopen twee jaar

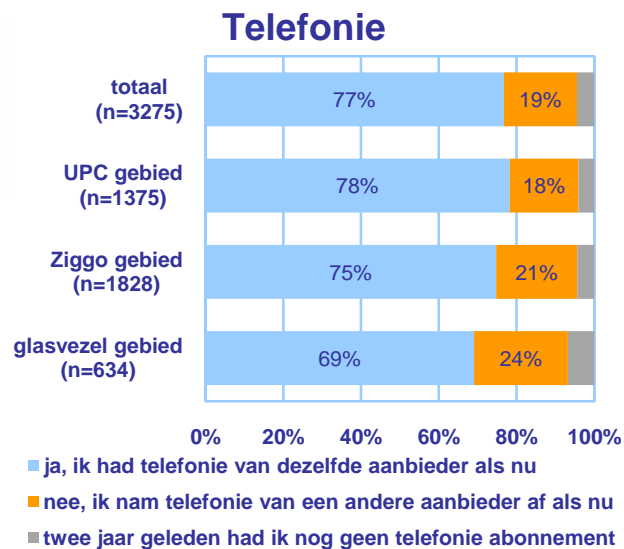
In glasvezelgebieden zijn meer huishoudens de afgelopen twee jaar gewisseld van internetaanbieder.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar

4.1 Overstap laatste 2 jaar



Het aantal switchers voor wat betreft de telefonieaanbieder in glasvezelgebieden is wel significant hoger dan in totaal Nederland, maar verschilt niet significant van het aantal telefonie switchers in de Ziggo footprint.



Vraagstelling (v24):

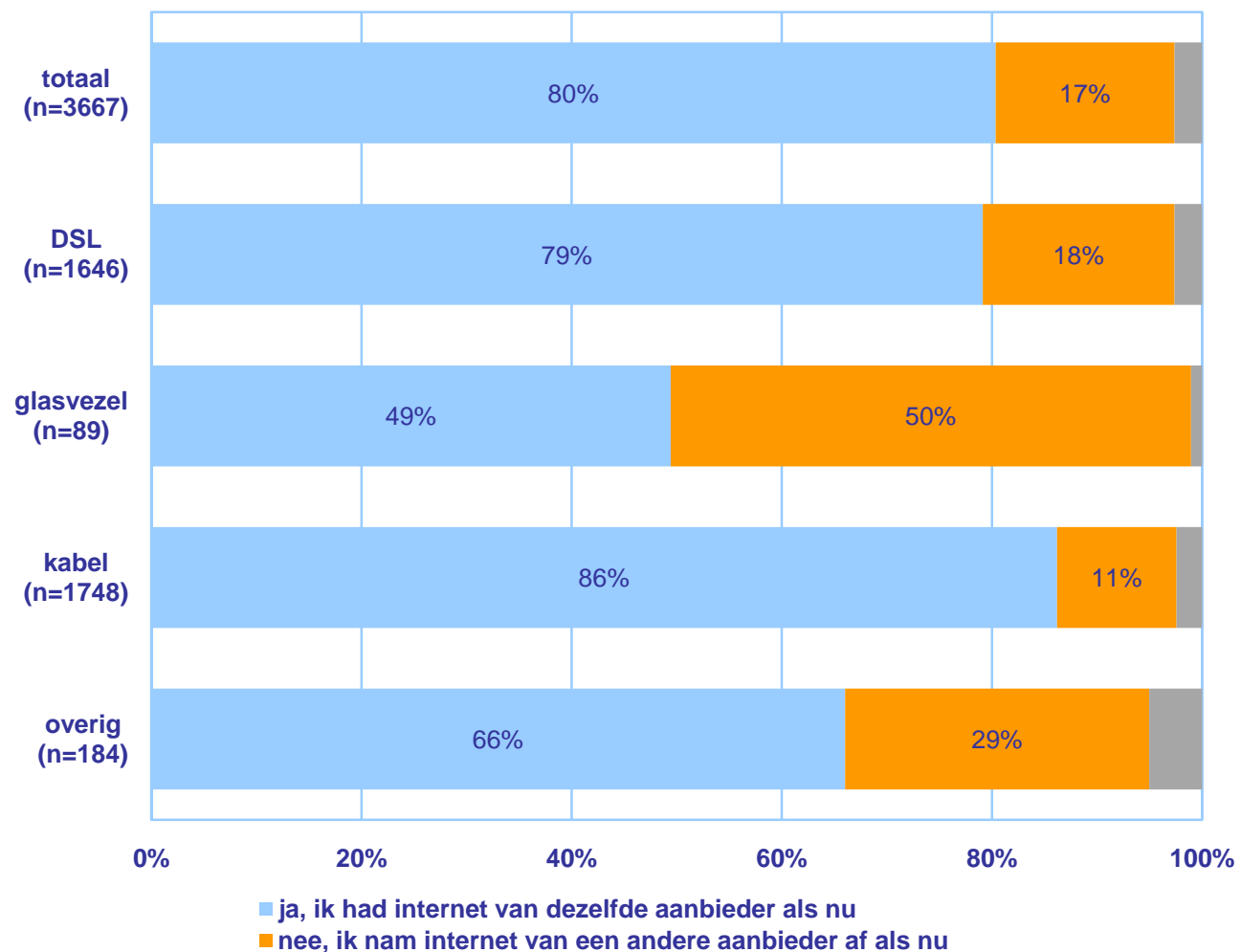
Nam u twee jaar geleden deze diensten van dezelfde aanbieder(s) af?

Huishoudens die nu internet via DSL afnemen zijn vaker geswitcht van Internetaanbieder dan huishouden die nu internet via de kabel afnemen.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar

4.1 Overstap laatste 2 jaar

Internet



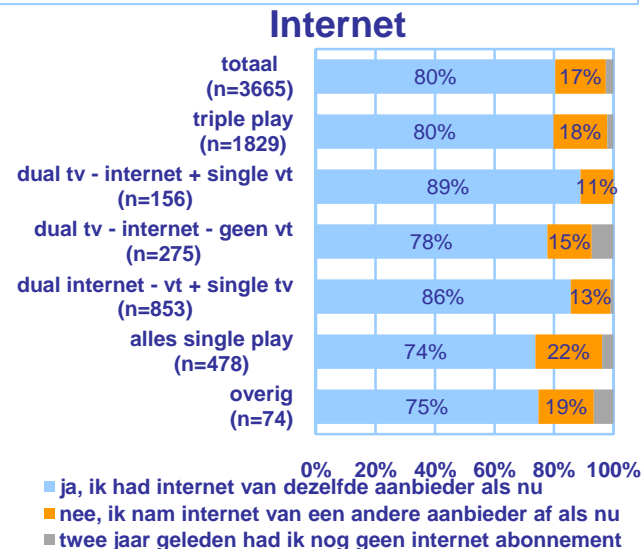
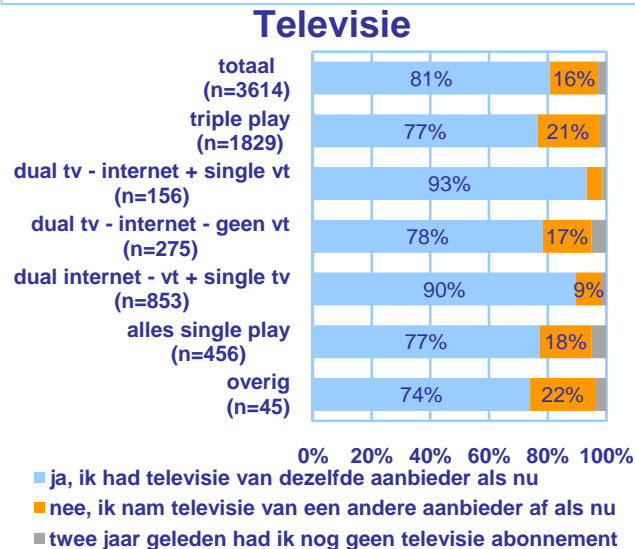
Huishoudens die internet via glasvezel afnemen zijn het vaakst in de afgelopen twee jaar geswitcht van internet aanbieder.

Vraagstelling (v24):

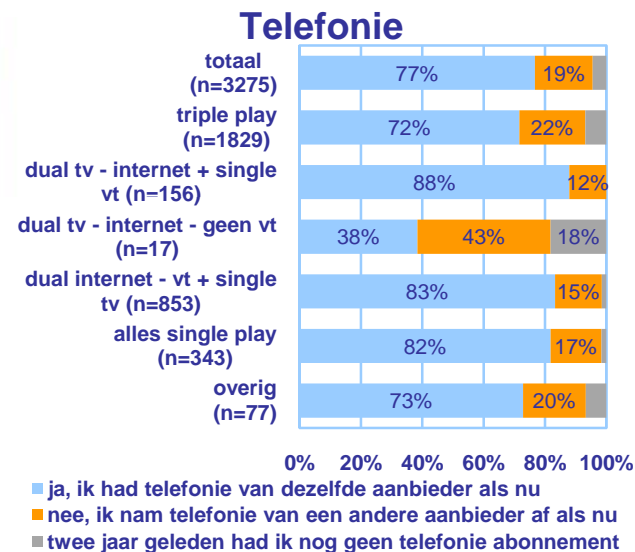
Nam u twee jaar geleden deze diensten van dezelfde aanbieder(s) af?

Huishoudens die een dual play pakket bestaande uit TV & Internet en los vaste telefonie (van een andere aanbieder) afnemen zijn de afgelopen twee jaar het minst vaak overgestapt.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.1 Overstap laatste 2 jaar



Huishoudens die alle diensten los afnemen ("alles single play") zijn de afgelopen twee jaar het vaakst gewisscht van Internet aanbieder.



Vraagstelling (v24):
Nam u twee jaar geleden deze diensten van dezelfde aanbieder(s) af?



De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Overstappers nemen diensten steeds meer gebundeld af. Vooral dual en triple play overstappers kiezen voor triple play bundels.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar

4.1 Overstap laatste 2 jaar

<i>Vorige abonnementsvorm</i>	<i>Huidige abonnementsvorm</i>		
	Losse diensten	Dual play bundels	Triple play bundels
Losse diensten			
Percentage respondenten: 100%	35%	36%	29%
Aantal respondenten: 379	133	136	110
Dual play bundels			
Percentage respondenten: 100%	9%	24%	67%
Aantal respondenten: 606	55	145	406
Triple play bundels			
Percentage respondenten: 100%	15%	23%	62%
Aantal respondenten: 188	28	43	117
Totaal aantal overstappers per (nieuwe) abonnementsvorm	216	324	633

Vraagstelling (v24):

Nam u twee jaar geleden deze diensten van dezelfde aanbieder(s) af?

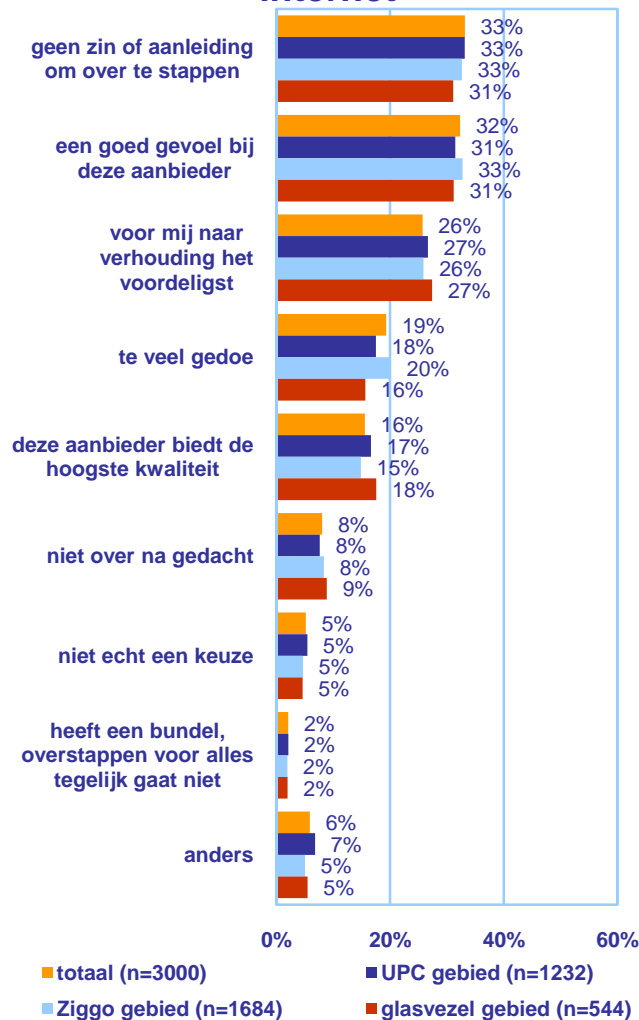
Geen zin om over te stappen, goed gevoel bij huidige aanbieder of perceptie voordeligste keuze gemaakt te hebben zijn dominante redenen om niet over te stappen van TV of internet aanbieder.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.2 Redenen niet overstappen

Redenen niet geswitcht televisie



Redenen niet geswitcht internet



! Huishoudens in de Ziggo footprint of in glasvezel gebied zijn vaker niet geswitcht van TV aanbieder omdat ze een goed gevoel hebben bij hun huidige aanbieder.

! Huishoudens in glasvezel gebieden zijn minder vaak niet geswitcht van TV aanbieder vanwege het gevoel eigenlijk geen keuze te hebben en juist vaker omdat de huidige aanbieder naar hun gevoel de hoogste kwaliteit biedt.

! Huishoudens in glasvezel gebieden zijn minder vaak niet geswitcht van internet aanbieder vanwege het gevoel eigenlijk geen keuze te hebben en juist vaker omdat de huidige aanbieder naar hun gevoel de hoogste kwaliteit biedt.

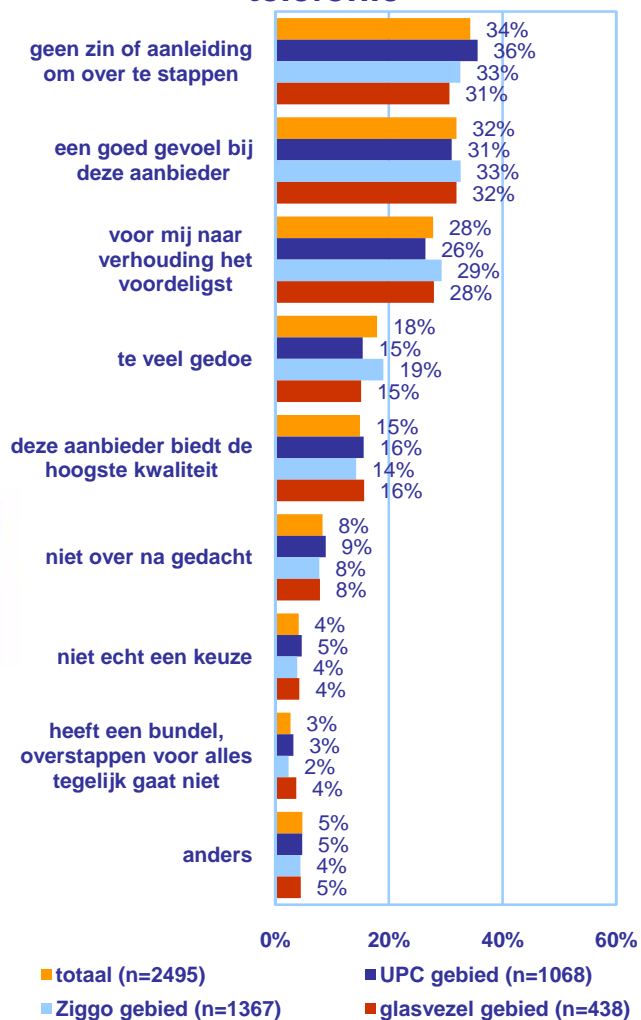
! Onder huishoudens die niet zijn overgestapt van televisie geeft 15% aan dat men geen keuze heeft. Bij huishoudens die niet zijn overgestapt van internet of telefonie ligt dit lager op respectievelijk 5% en 4%

Vraagstelling (v39 – v41):
Kunt u aangeven waarom u niet bent geswitcht van aanbieder van <dienst> in de afgelopen twee jaar?

Redenen om bij telefonie aanbieder te blijven verschillen niet naar gebied.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.2 Redenen niet overstappen

Redenen niet geswitcht telefonie

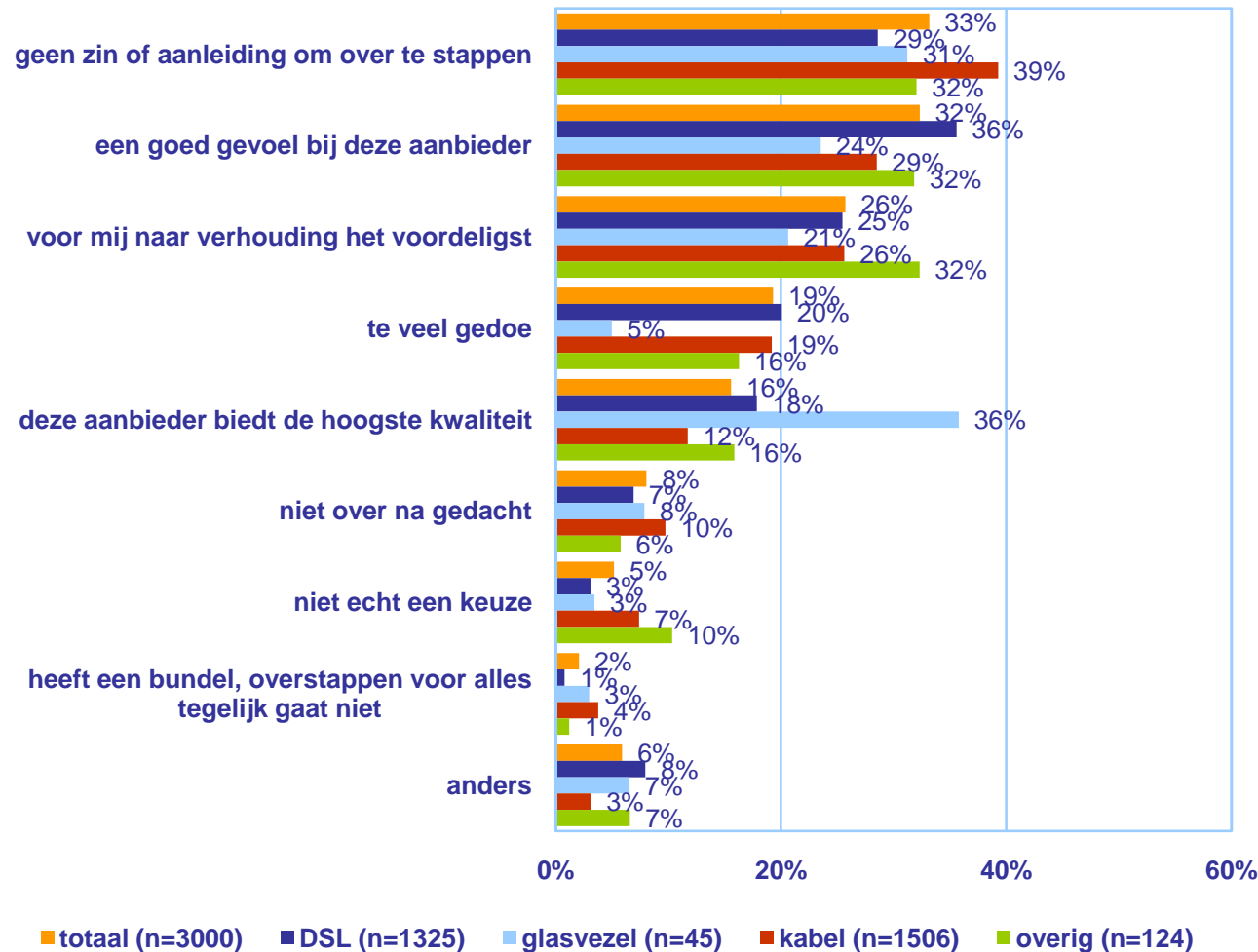


Vraagstelling (v39 – v41):
Kunt u aangeven waarom u niet bent geswitcht van aanbieder van <dienst> in de afgelopen twee jaar?

Huishoudens met internet via de kabel zijn vaker niet gewicht van TV aanbieder omdat ze geen zin of aanleiding hebben om over te stappen van de huidige aanbieder.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.2 Redenen niet overstappen

Redenen niet gewicht internet



! Huishoudens met internet over glasvezel zijn vaker niet gewicht van internet aanbieder omdat hun huidige aanbieder de hoogste kwaliteit biedt.

! Huishoudens met internet via de kabel zijn vaker dan DSL internetters niet gewicht van internet aanbieder omdat ze geen zin hebben dit te doen of er geen aanleiding is dit te doen. DSL internetters op hun beurt hebben vaker een goed gevoel bij hun huidige aanbieder.

! Kabel internetters zijn minder vaak dan DSL internetters bij hun internet provider gebleven doordat deze de hoogste kwaliteit biedt.

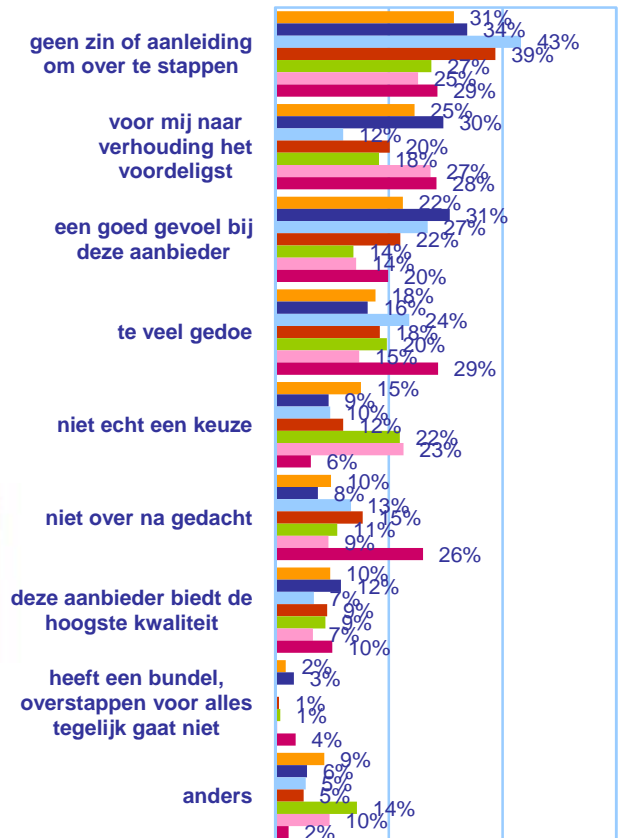
Vraagstelling (v39 – v41):
Kunt u aangeven waarom u niet bent gewicht van aanbieder van <dienst> in de afgelopen twee jaar?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

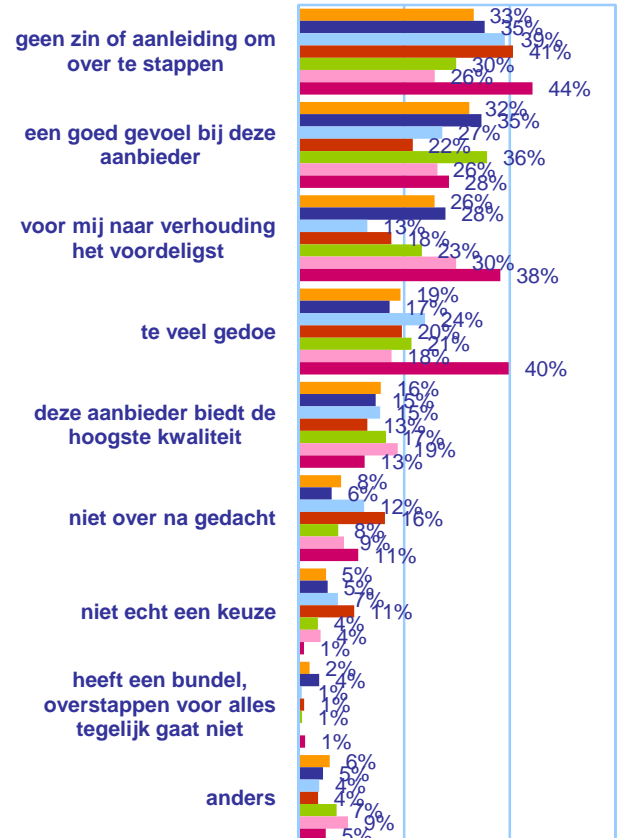
Huishoudens met een triple play bundel onderscheiden zich doordat zij vaker niet overstappen van TV aanbieder vanwege een goed gevoel bij hun aanbieder of perceptie voordelig uit te zijn.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.2 Redenen niet overstappen

Redenen niet geswicht
televisie



Redenen niet geswicht
internet



Vraagstelling (v39 – v41):
Kunt u aangeven waarom u niet bent geswicht van aanbieder van <dienst> in de afgelopen twee jaar?

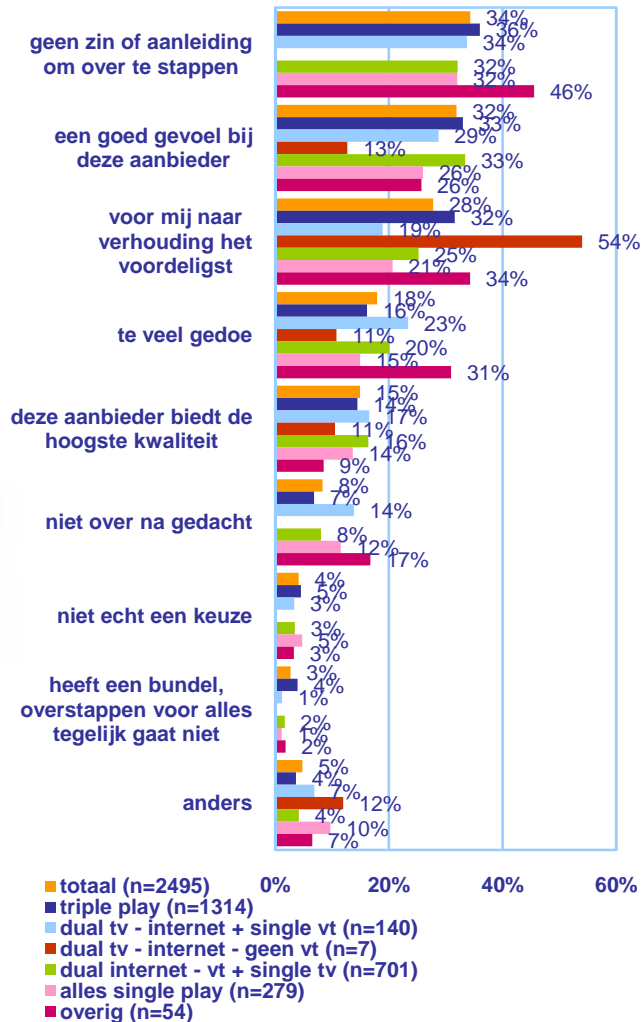
■ totaal (n=3016) 0% 20% 40% 60%
■ triple play (n=1485)
■ dual tv - internet + single vt (n=149)
■ dual tv - internet - geen vt (n=236)
■ dual internet - vt + single tv (n=761)
■ alles single play (n=354)
■ overig (n=31)

■ totaal (n=3000) 0% 20% 40% 60%
■ triple play (n=1488)
■ dual tv - internet + single vt (n=143)
■ dual tv - internet - geen vt (n=233)
■ dual internet - vt + single tv (n=727)
■ alles single play (n=355)
■ overig (n=54)

‘Geen zin’ of ‘geen aanleiding’ en een gepercipieerd prijsvoordeel zijn vaker reden om niet te switchen voor triple play huishoudens dan voor huishoudens met een pakket van internet en bellen en los tv van een andere aanbieder.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.2 Redenen niet overstappen

Redenen niet geswitcht
telefonie



! Het goede gevoel en geen zin in gedoe speelt voor de groep huishoudens met een pakket van internet en bellen en los tv vaker mee.

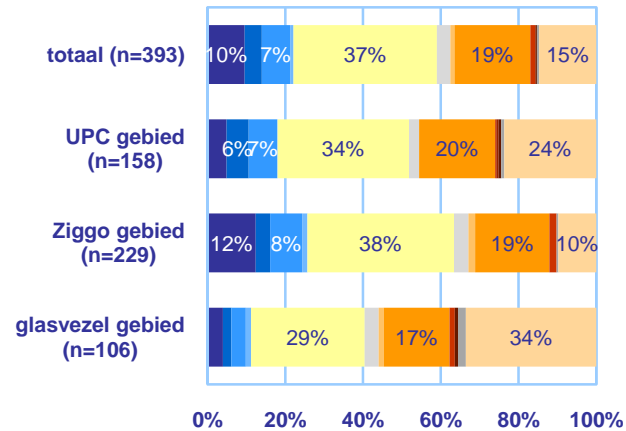
Vraagstelling (v39 – v41):
Kunt u aangeven waarom u niet bent geswitcht van aanbieder van <dienst> in de afgelopen twee jaar?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Huishoudens stappen voor televisie en internet het meeste over van kabel naar DSL. Voor telefonie zijn huishoudens het meest overgestapt van DSL naar kabel.

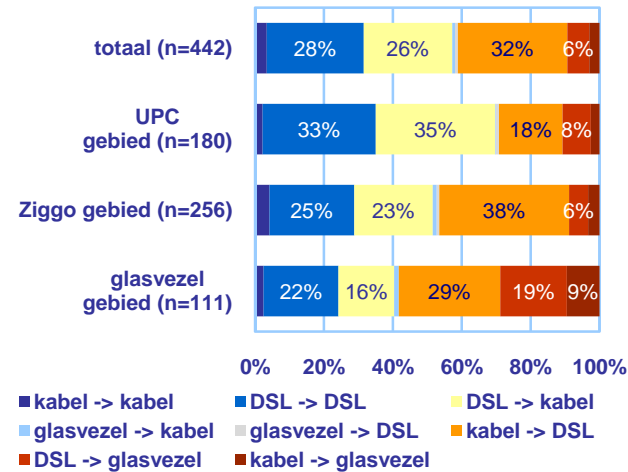
4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.3 Overstap of infrastructuur

Overstap infrastructuur televisie



- kabel -> kabel
- DSL -> DSL
- DSL -> kabel
- glasvezel -> kabel
- kabel -> DSL
- kabel -> Satelliet
- DSL -> Satelliet
- kabel -> Digitale ether
- DSL -> Digitale ether
- satelliet -> satelliet
- Digitale ether -> Digitale ether
- DSL -> glasvezel
- kabel -> glasvezel

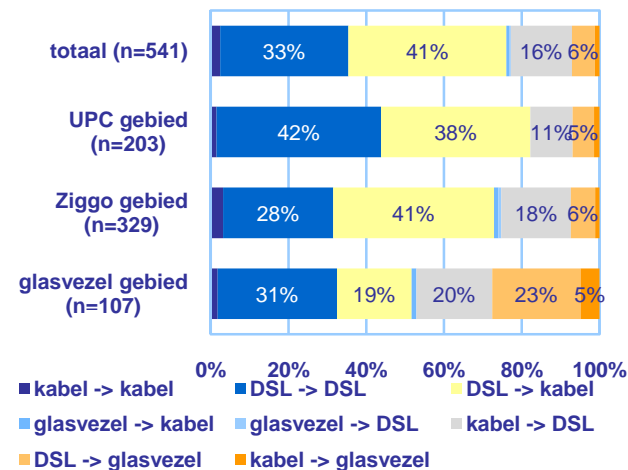
Overstap infrastructuur internet



0% 20% 40% 60% 80% 100%

- kabel -> kabel
- DSL -> DSL
- DSL -> kabel
- glasvezel -> kabel
- glasvezel -> DSL
- kabel -> DSL
- DSL -> glasvezel
- kabel -> glasvezel

Overstap infrastructuur telefonie



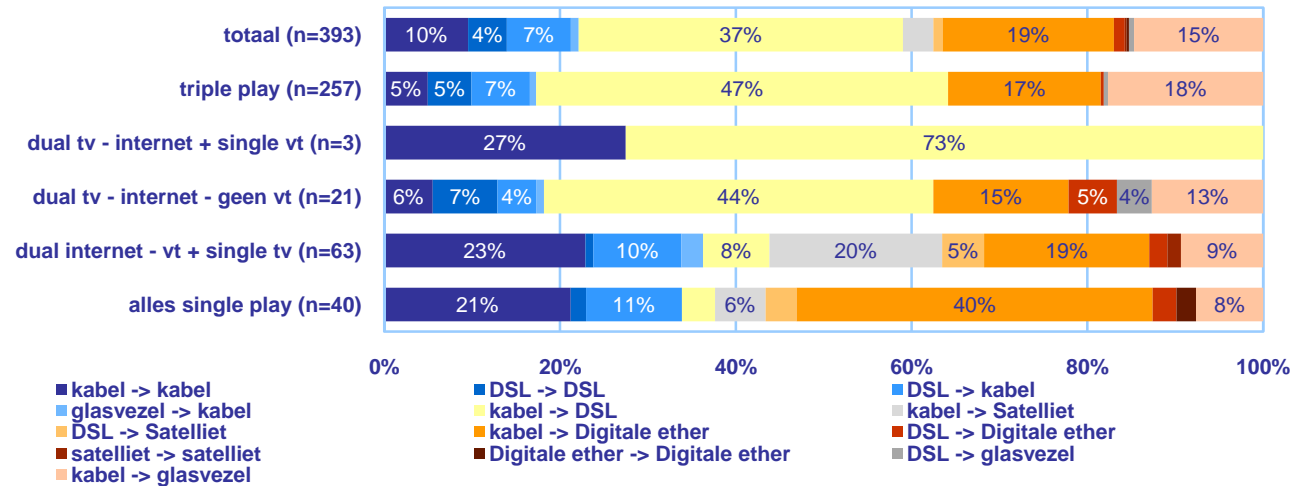
0% 20% 40% 60% 80% 100%

- kabel -> kabel
- DSL -> DSL
- DSL -> kabel
- glasvezel -> kabel
- glasvezel -> DSL
- kabel -> DSL
- DSL -> glasvezel
- kabel -> glasvezel

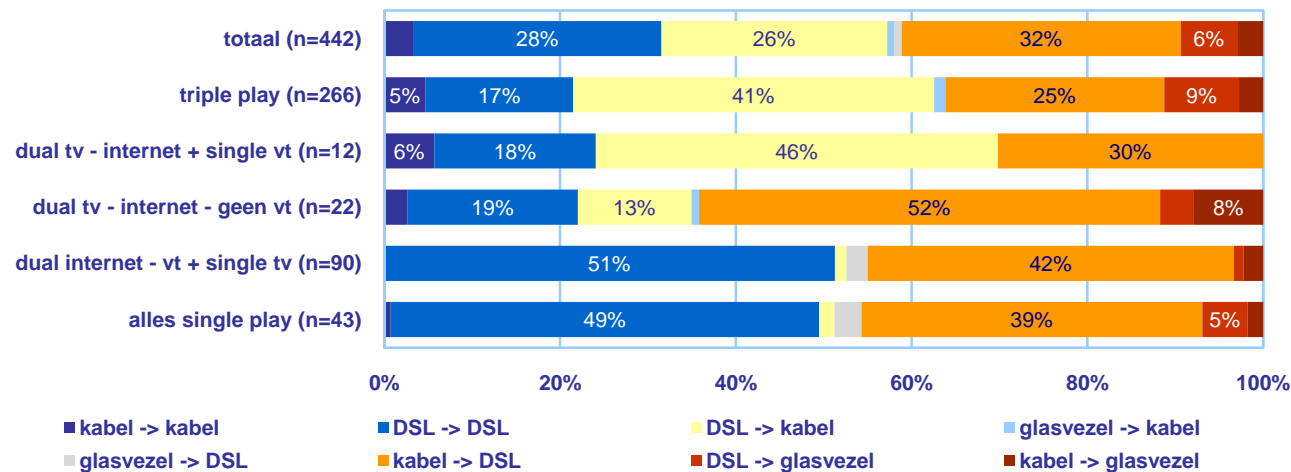
Huishoudens stappen vaker over van kabel naar DSL, dan vice versa. Vooral voor triple play pakketten met televisie is er veelal overgestapt naar DSL.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.3 Overstap of infrastructuur

Overstap infrastructuur televisie



Overstap infrastructuur internet

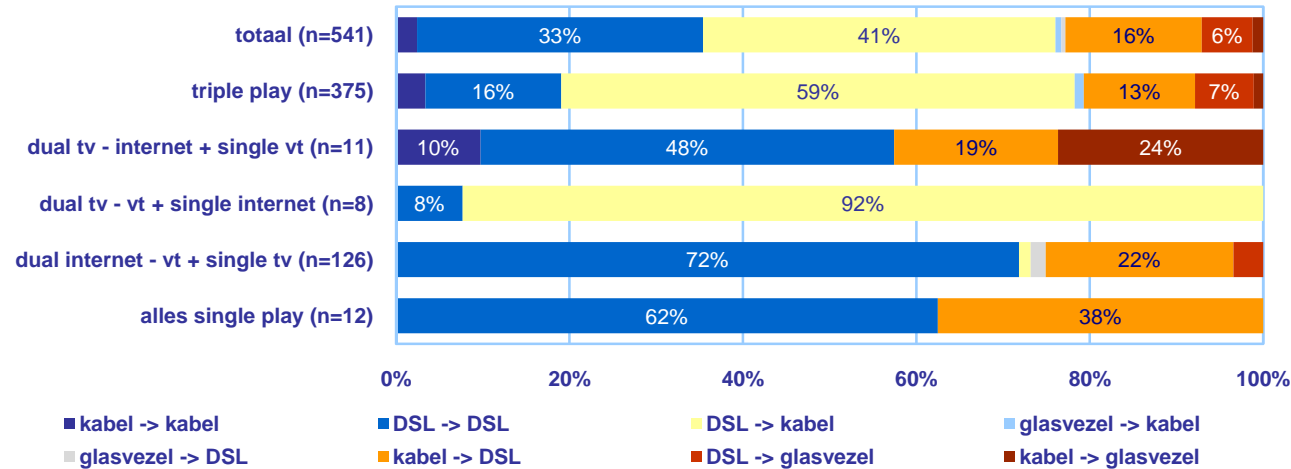


De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Huishoudens die van telefonie aanbieder overstappen, stappen veelal over van DSL naar kabel, vooral binnen triple play pakketten.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
 4.3 Overstap of infrastructuur

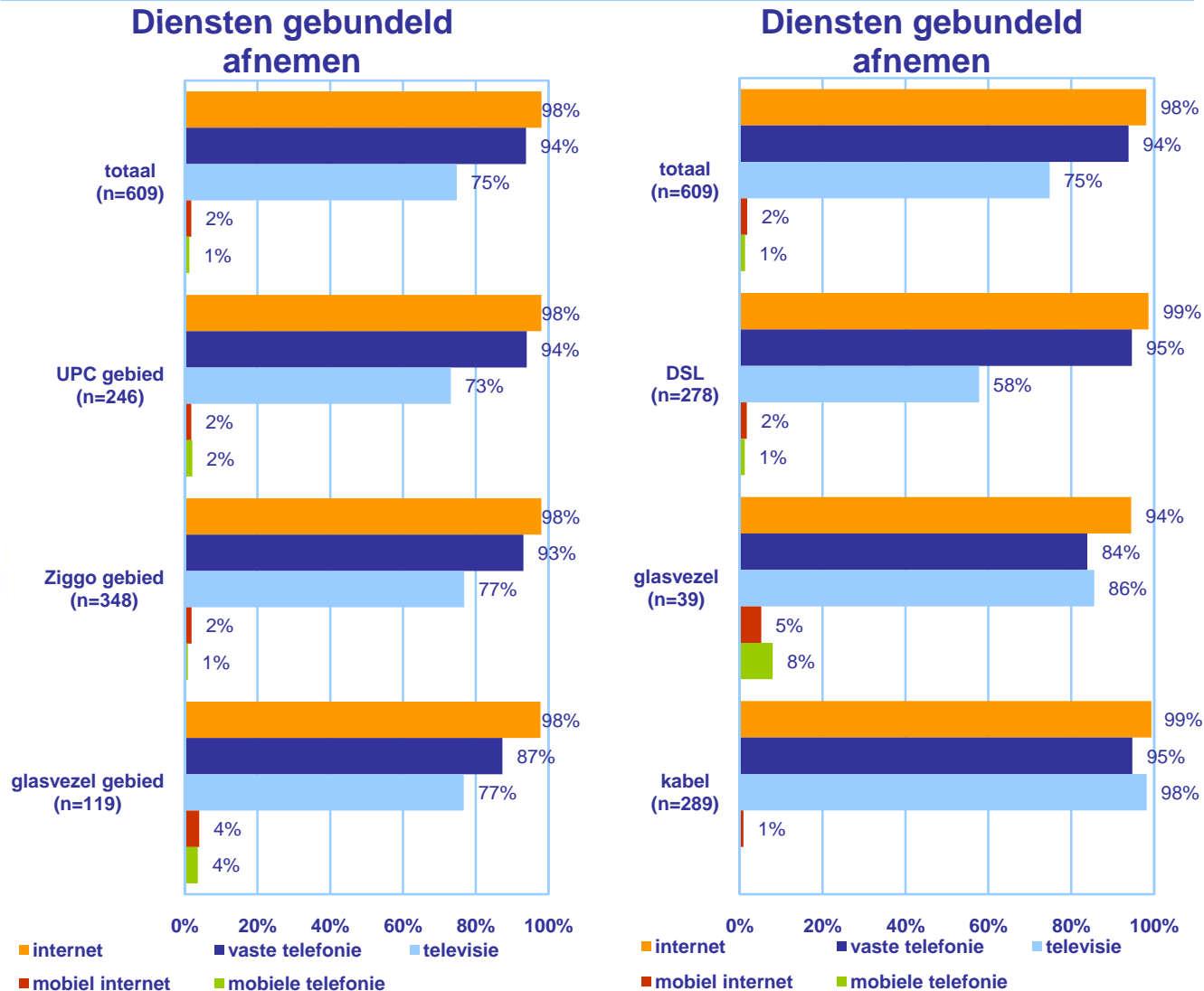
Overstap infrastructuur telefonie



De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Overstappers in de afgelopen twee jaar die nu internet via de kabel afnemen, nemen bijna altijd ook vaste telefonie en televisie af. DSL-overstappers nemen in veel mindere mate ook tv gebundeld af.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.4 Gebundeld afnemen



Vraagstelling (v36):
Welke producten bent u in één pakket af gaan nemen?

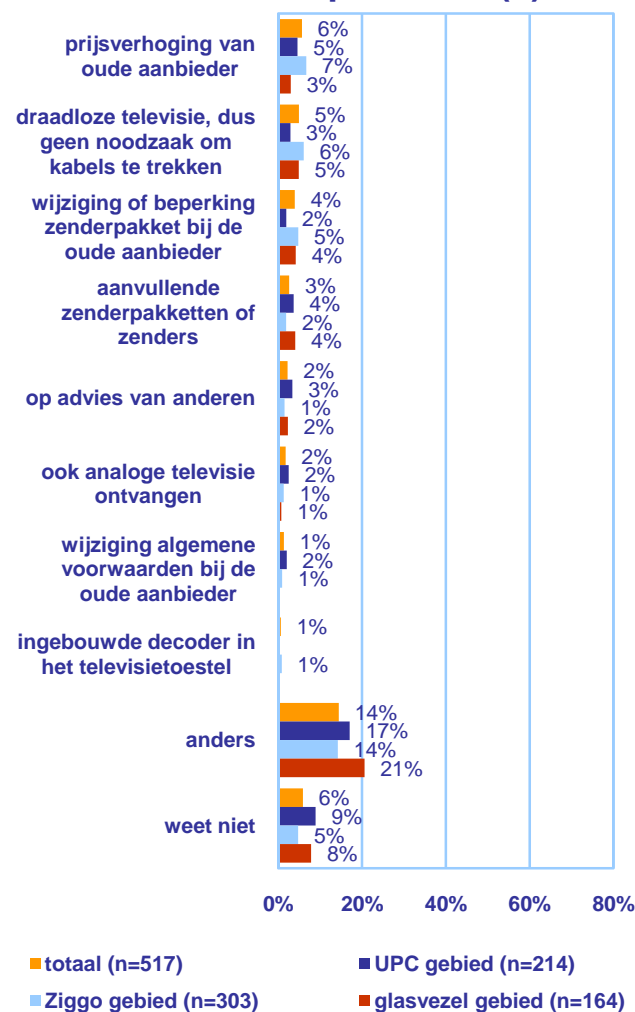
Geen significante verschillen tussen gebieden in redenen om over te stappen van televisieaanbieder

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.5 Reden overstap televisie aanbieder

Reden overstap televisieprovider (1)



Reden overstap televisieprovider (2)

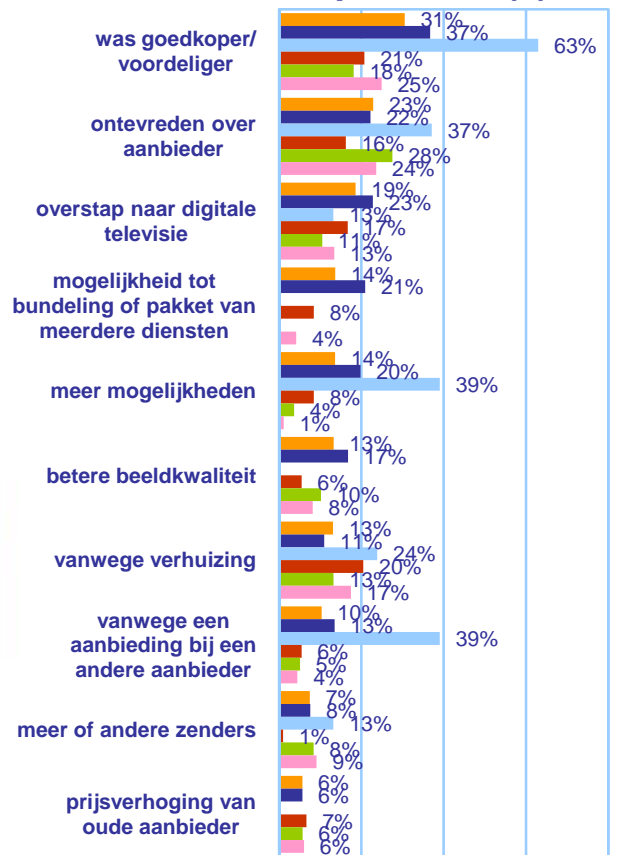


Vraagstelling (v28-v30):
Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

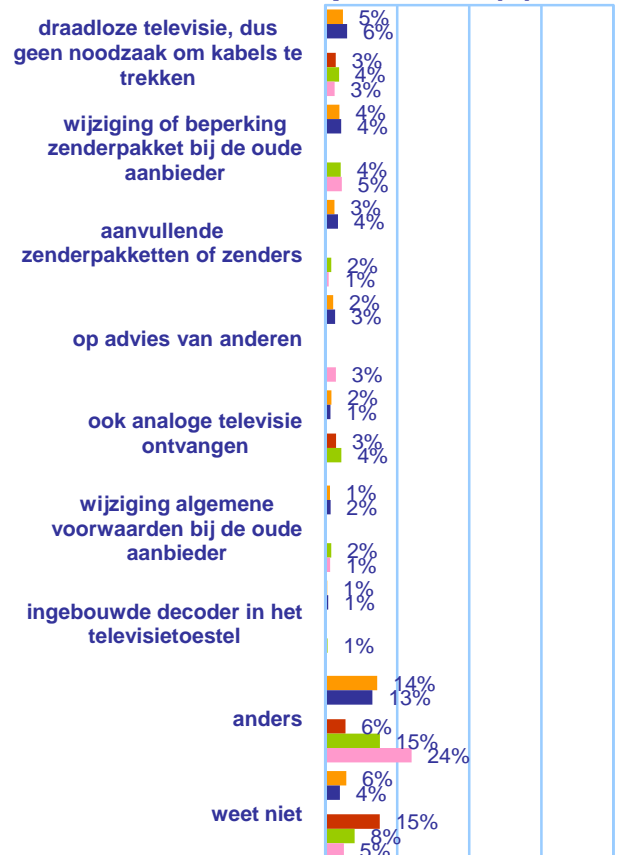
Prijsvoordeel is dominante en relatief gezien vaker voorkomende reden om over te stappen naar een triple play bundel

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.5 Reden overstap televisie aanbieder

Reden overstap televisieprovider (1)



Reden overstap televisieprovider (2)



Vraagstelling (v28-v30):
Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

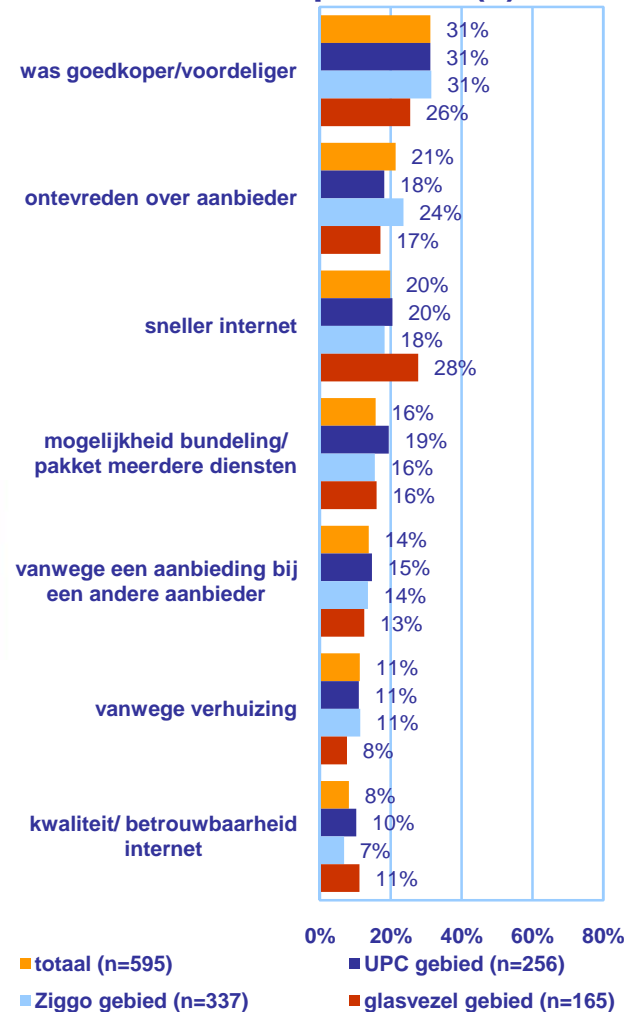
■ totaal (n=517)
 ■ triple play (n=309)
 ■ dual tv - internet + single vt (n=4)
 ■ dual tv - internet - geen vt (n=29)
 ■ dual internet - vt + single tv (n=79)
 ■ alles single play (n=84)

■ totaal (n=517)
 ■ triple play (n=309)
 ■ dual tv - internet + single vt (n=4)
 ■ dual tv - internet - geen vt (n=29)
 ■ dual internet - vt + single tv (n=79)
 ■ alles single play (n=84)

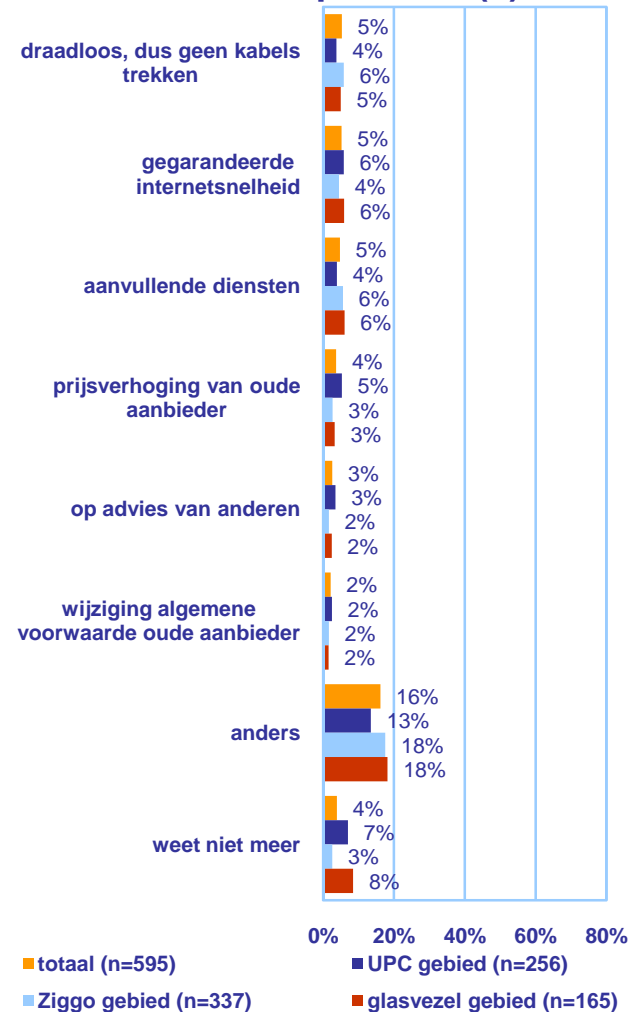
Sneller internet lijkt vaker een overstapreden in het glasvezelgebied dan in de footprints van de twee grote kabelaanbieders (indicatief resultaat)

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.6 Reden overstap internet aanbieder

Reden overstap internetprovider (1)



Reden overstap internetprovider (2)

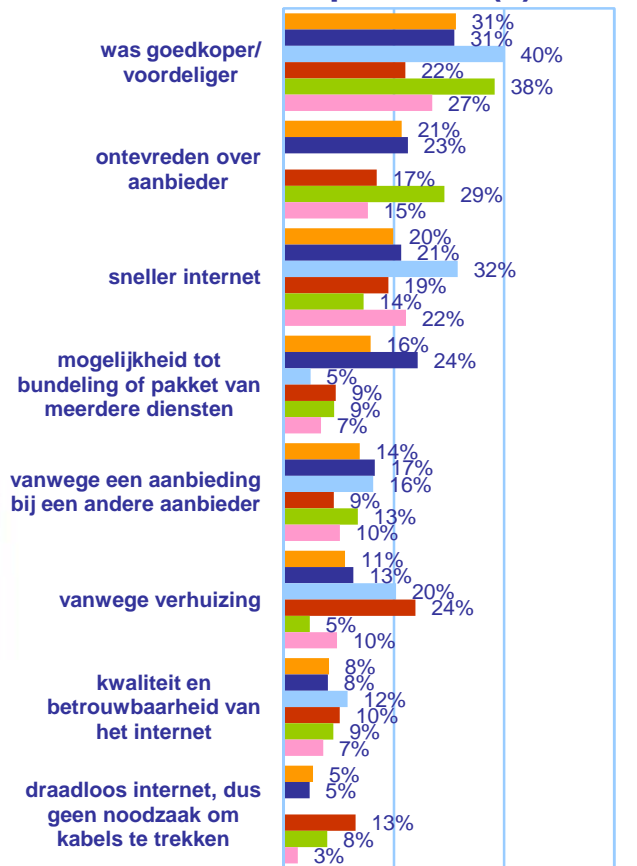


Vraagstelling (v28-v30):
Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

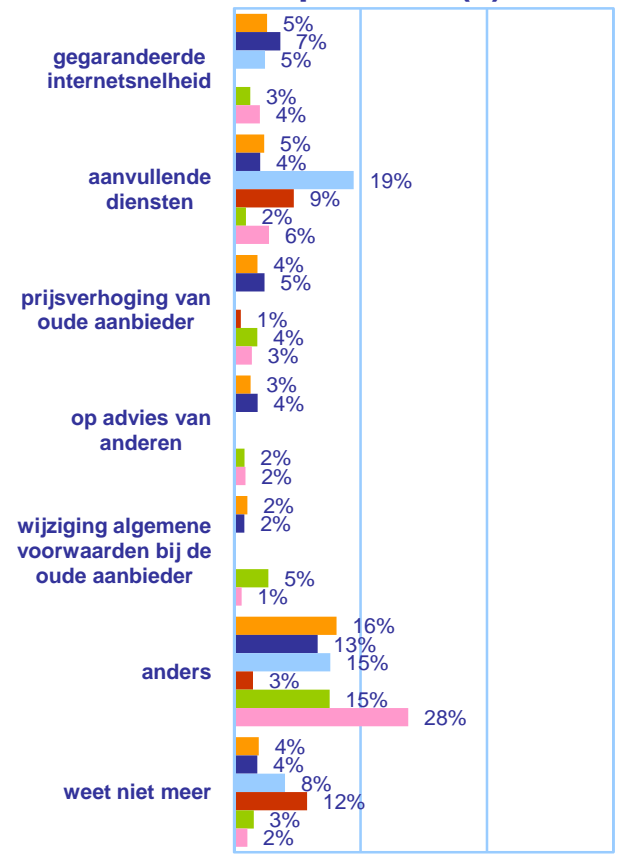
Geen statistisch significante verschillen in redenen om van internetprovider te wisselen tussen verschillende pakketten

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.6 Reden overstap internet aanbieder

Reden overstap internetprovider (1)



Reden overstap internetprovider (2)



Vraagstelling (v28-v30):
Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

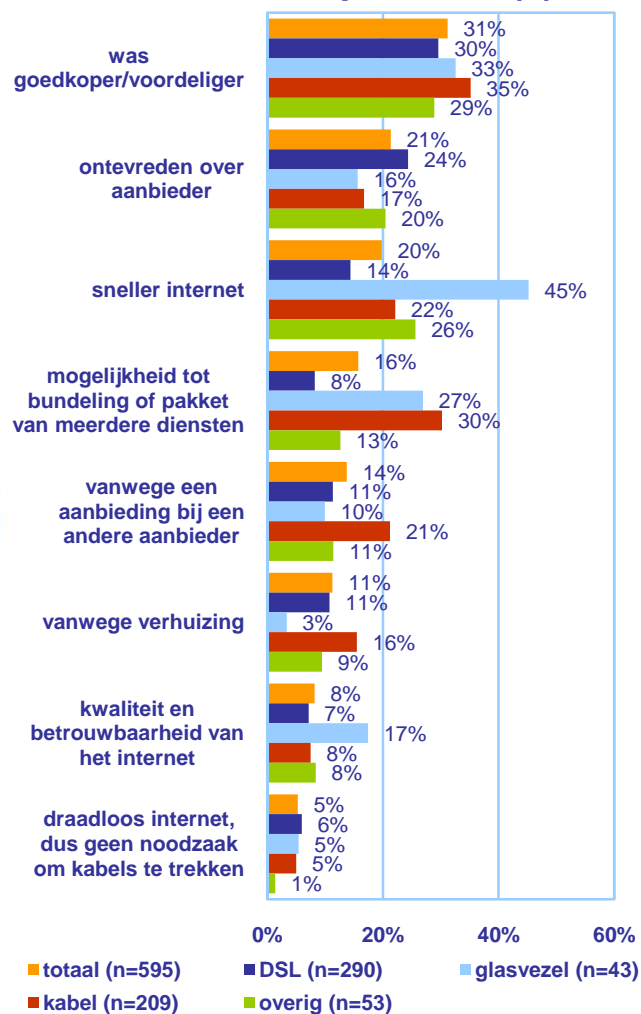
■ totaal (n=594)
■ triple play (n=311)
■ dual tv - internet + single vt (n=13)
■ dual tv - internet - geen vt (n=27)
■ dual internet - vt + single tv (n=119)
■ alles single play (n=108)

■ totaal (n=594)
■ triple play (n=311)
■ dual tv - internet + single vt (n=13)
■ dual tv - internet - geen vt (n=27)
■ dual internet - vt + single tv (n=119)
■ alles single play (n=108)

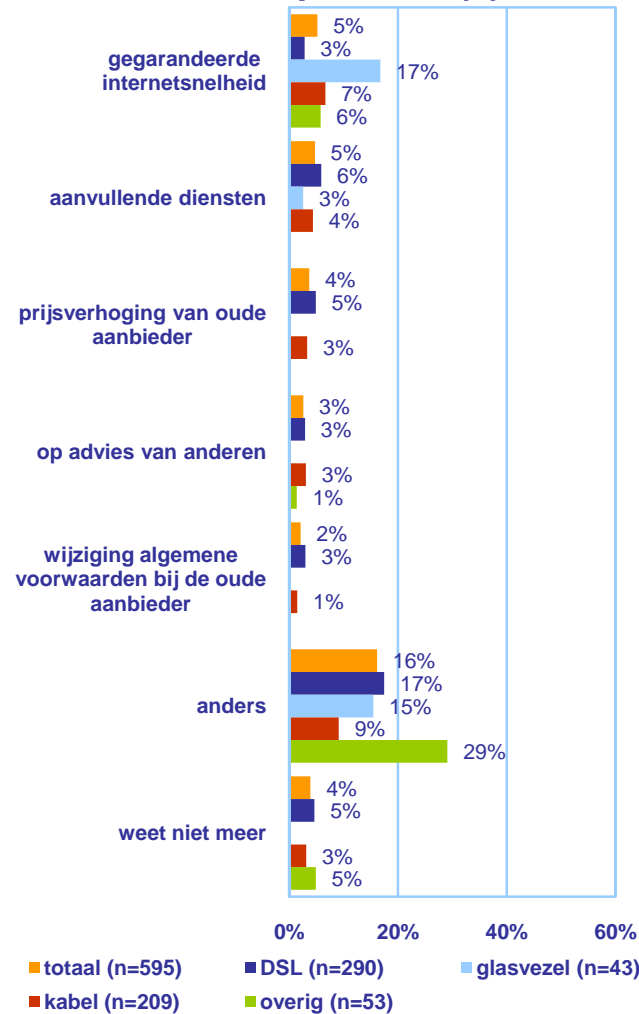
Mogelijkheid tot bundeling vaker een reden tot overstappen voor overstappers met internet via kabel en glasvezel dan voor overstappers met DSL internet.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.6 Reden overstap internet aanbieder

Reden overstap internetprovider (1)



Reden overstap internetprovider (2)



! Huishoudens met glasvezel internet zijn vaker overgestapt van internet aanbieder vanwege de behoefte aan sneller internet.

Vraagstelling (v28-v30):
Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

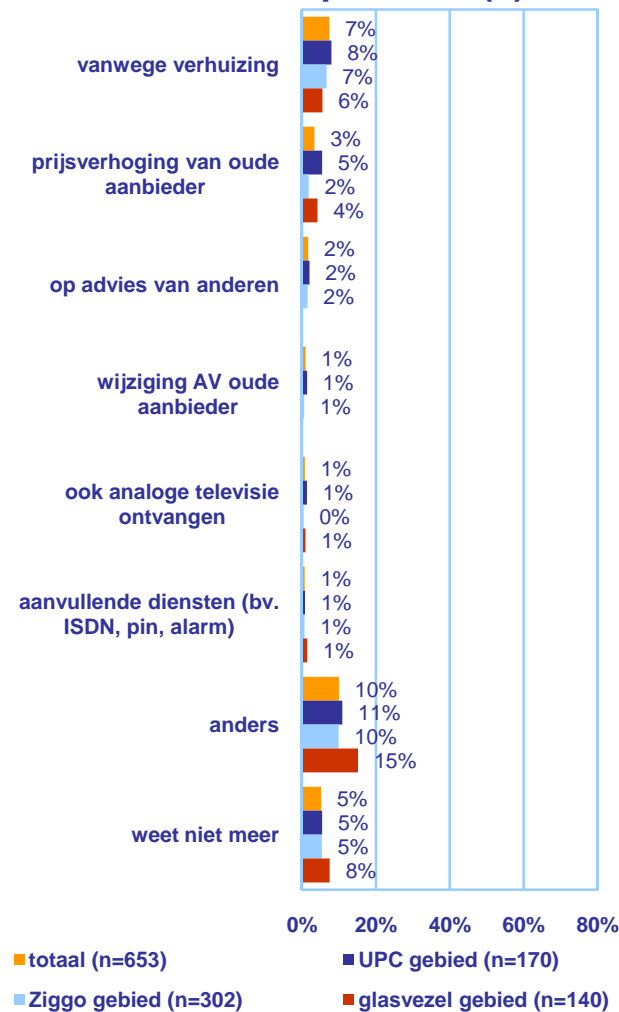
In de Ziggo footprint is men vaker dan in glasvezelgebied en UPC footprint van telefonieaanbieder geswitcht vanwege de mogelijkheid om diensten gebundeld af te gaan nemen (indicatief)

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
 4.7 Reden overstap telefoon aanbieder

Reden overstap telefonieprovider (1)



Reden overstap telefonieprovider (2)

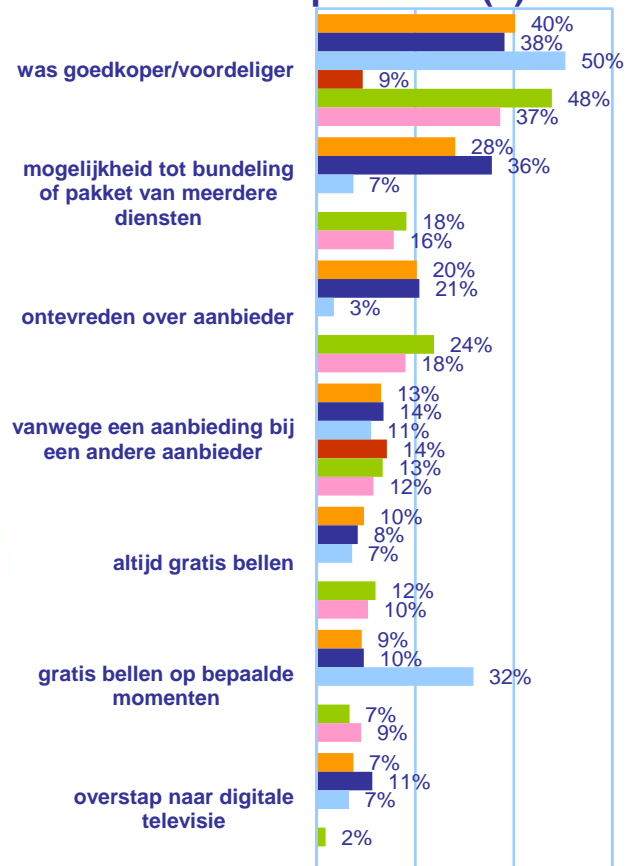


Vraagstelling (v28-v30):
 Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

Huishoudens met een triple play bundel zijn vaker dan huishoudens met internet en telefonie in een pakket en tv los geschicht van telefonie aanbieder vanwege de mogelijkheid diensten gebundeld af te nemen.

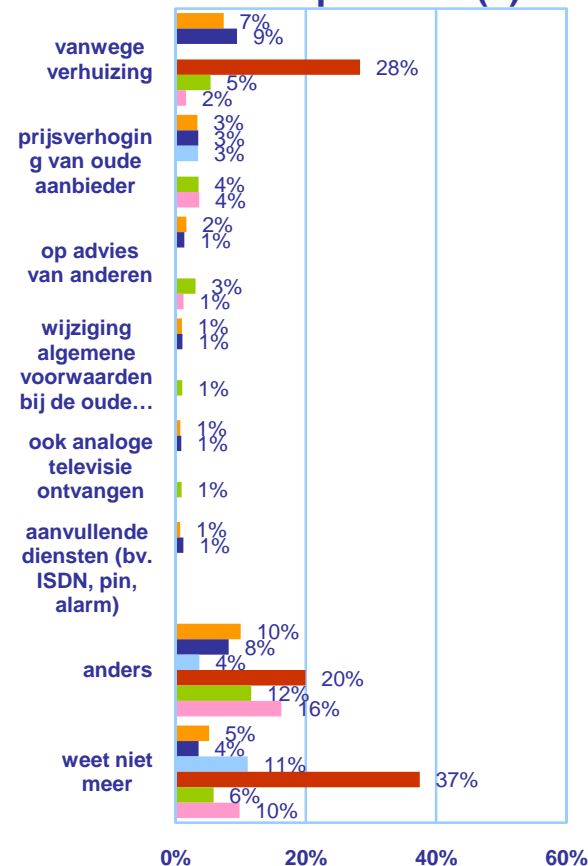
4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
 4.7 Reden overstap telefoon aanbieder

Reden overstap telefonieprovider (1)



■ totaal (n=653)
 ■ triple play (n=412)
 ■ dual tv - internet + single vt (n=16)
 ■ dual tv - internet - geen vt (n=6)
 ■ dual internet - vt + single tv (n=142)
 ■ alles single play (n=58)

Reden overstap telefonieprovider (2)



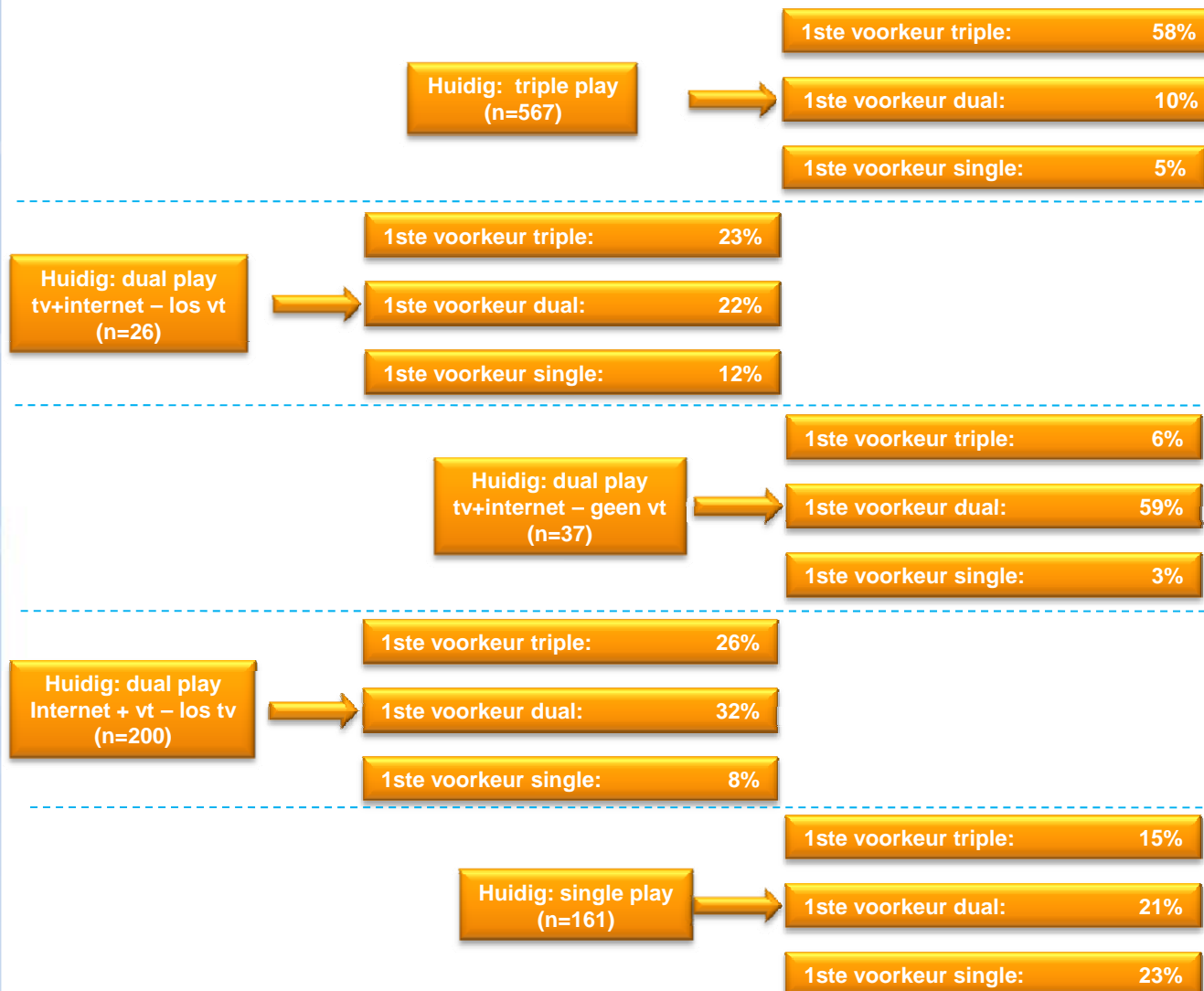
■ totaal (n=653)
 ■ triple play (n=412)
 ■ dual tv - internet + single vt (n=16)
 ■ dual tv - internet - geen vt (n=6)
 ■ dual internet - vt + single tv (n=142)
 ■ alles single play (n=58)

Vraagstelling (v28-v30):
 Waarom bent u destijds overgestapt van aanbieder?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Huishoudens met een triple play bundel hebben voor het overstappen een sterke voorkeur voor deze samenstelling. Voorkeur voor type bundel onder dual play huishoudens varieert meer.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.8 Voorkeur overstapgedrag



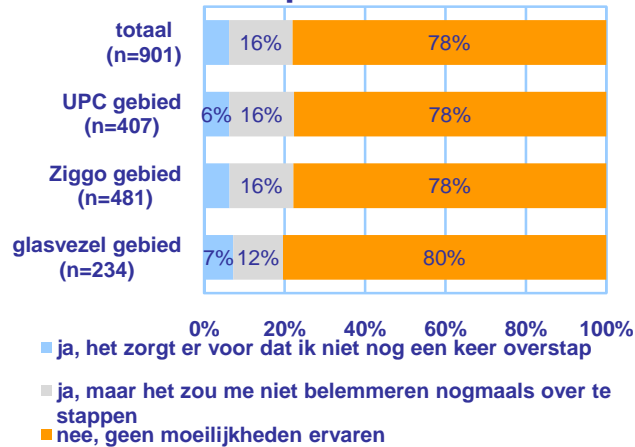
Vraagstelling (v32-v34):
Er zijn verschillende mogelijkheden om bij één of meerdere aanbieders uw telecom diensten af te nemen. Heeft u tijdens uw overstap een van de onderstaande mogelijkheden overwogen?
 Kunt u aangeven wat uw eerste voorkeur had?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

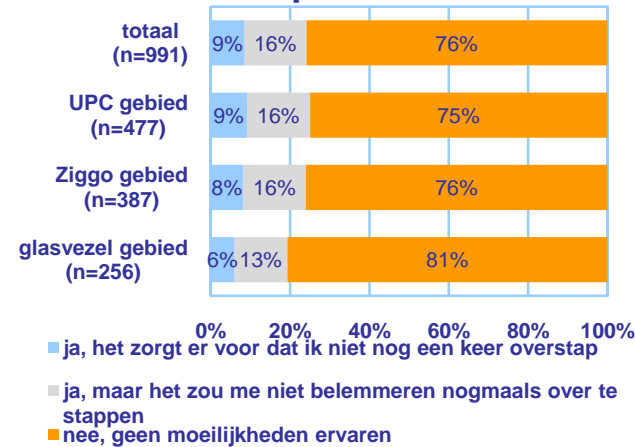
Voor één op de elf consumenten was de negatieve ervaring tijdens een overstap zo groot dat ze niet nog een keer willen overstappen.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.9 Overstapproblemen

Barrières ervaren bij overstap - televisie

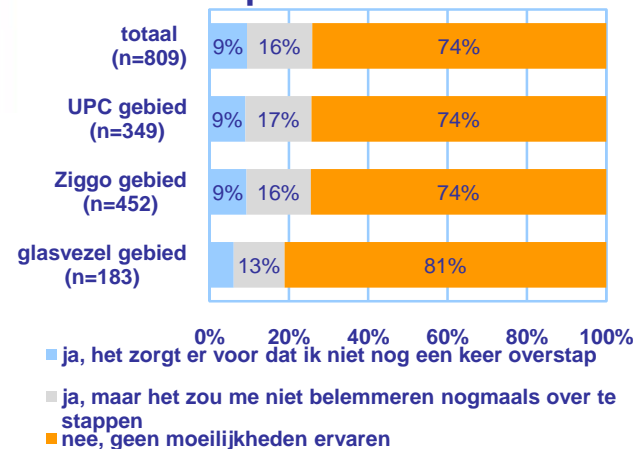


Barrières ervaren bij overstap - internet



In het glasvezelgebied worden in mindere mate barrières ervaren bij de overstap van vaste telefonie dan in de kabelgebieden.

Barrières ervaren bij overstap - vaste telefonie



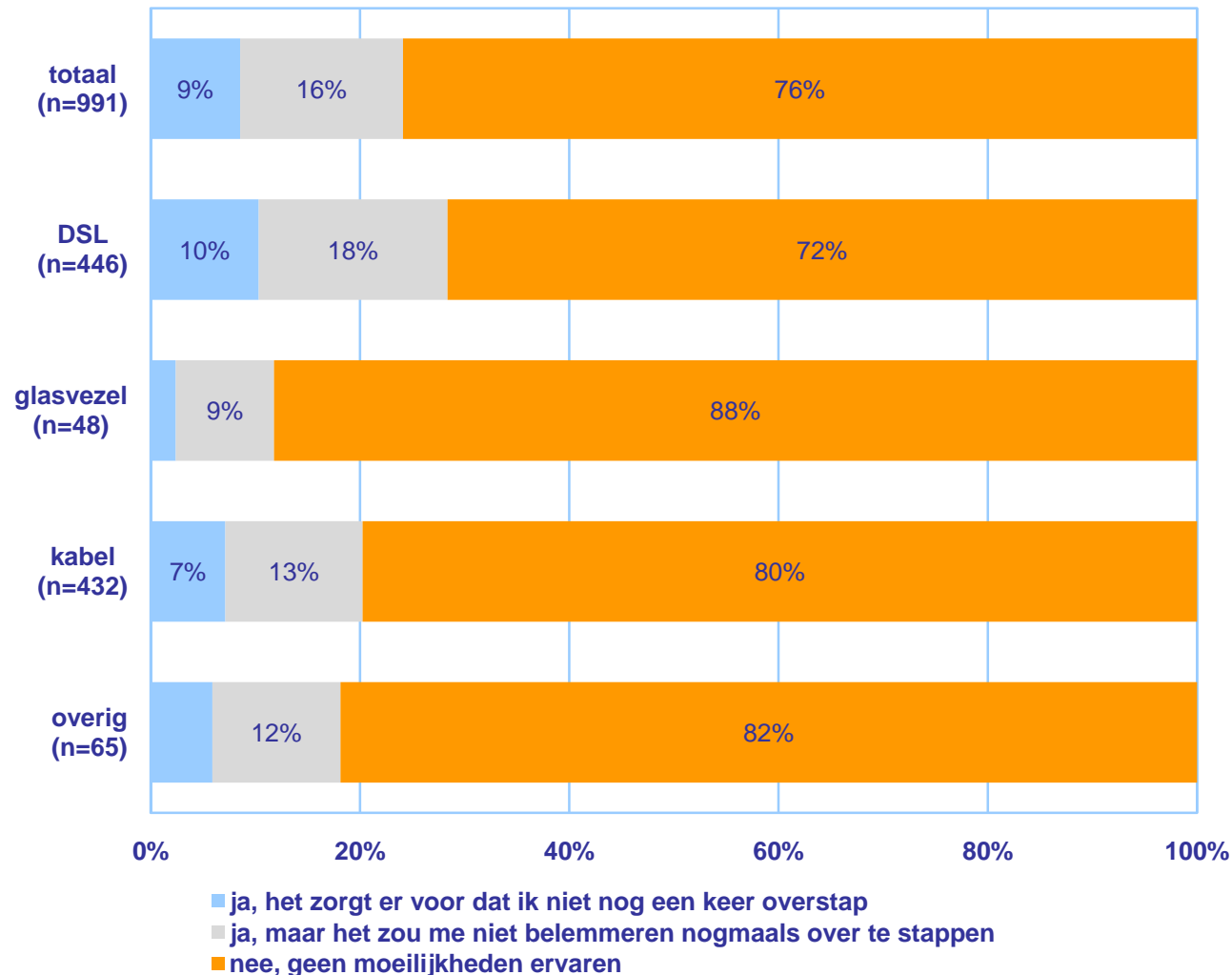
Vraagstelling (v42):

Heeft u moeilijkheden gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>? Dit kunnen extra kosten zijn, technische of administratieve problemen, onduidelijkheden etc.

Consumenten met een DSL aansluiting die zijn overgestapt ervaren meer barrières bij het overstappen dan consumenten die gebruik maken van andere infrastructuren.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.9 Overstapproblemen

Barrières ervaren bij overstap - internet



! Consumenten die gebruik maken van glasvezel ervaren minder problemen bij het overstappen van internet dan gemiddeld in Nederland.

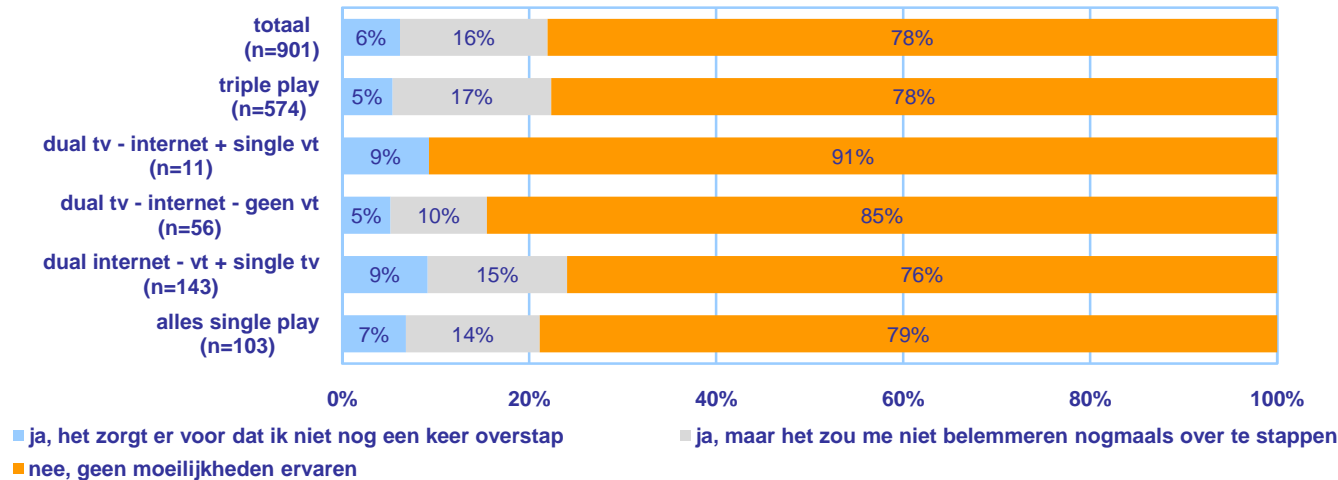
Vraagstelling (v42):
Heeft u moeilijkheden gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?
Dit kunnen extra kosten zijn, technische of administratieve problemen, onduidelijkheden etc.

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Consumenten met dual play internet en vaste telefonie met single televisie lijken vaker barrières te ervaren die zorgen dat ze niet nogmaals overstappen.

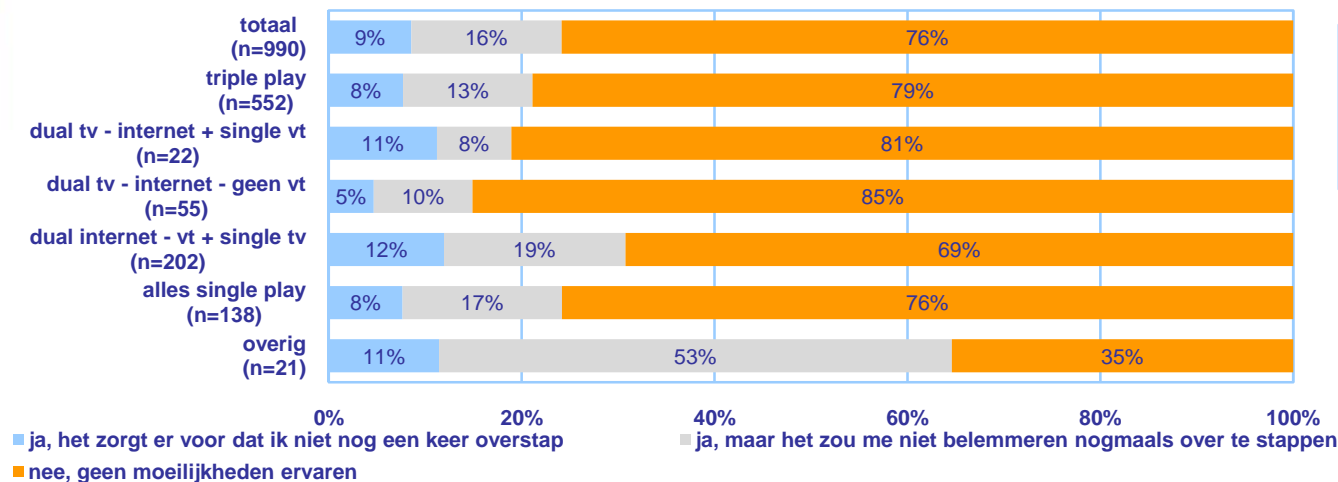
4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.9 Overstapproblemen

Barrières ervaren bij overstap - televisie



Consumenten met dual play internet en vaste telefonie met single televisie ervaren vooral meer problemen dan gemiddeld bij de overstap van internet aanbieder.

Barrières ervaren bij overstap - internet



Vraagstelling (v42):

Heeft u moeilijkheden gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>? Dit kunnen extra kosten zijn, technische of administratieve problemen, onduidelijkheden etc.

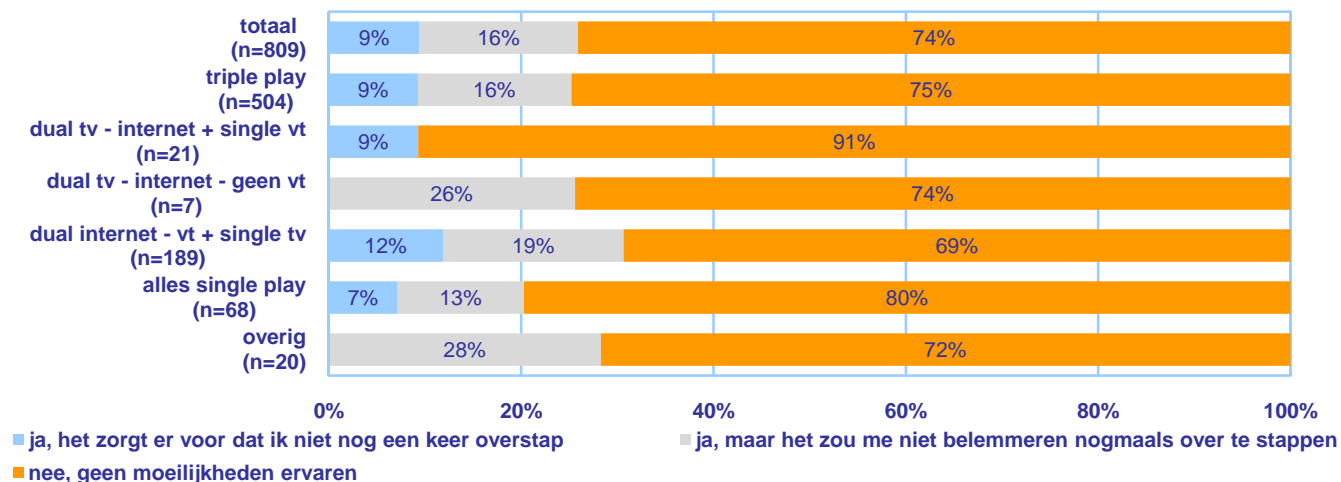


De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Consumenten met dual play internet en vaste telefonie ervaren voor het hele pakket meer dan gemiddeld barrières, dus ook voor de overstap van telefonie.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.9 Overstapproblemen

Barrières ervaren bij overstap - vaste telefonie



Vraagstelling (v42):
*Heeft u moeilijkheden gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?
 Dit kunnen extra kosten zijn, technische of administratieve problemen, onduidelijkheden etc.*

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

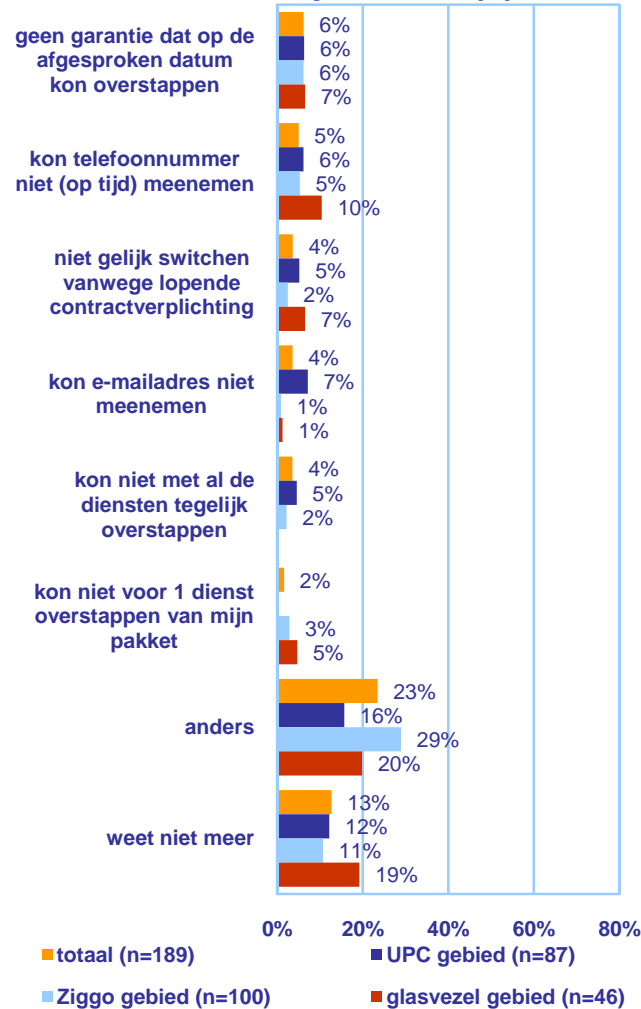
Voor bijna een derde van de consumenten die zijn overgestapt van televisieprovider werkte de dienst niet meteen.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.10 Overstapproblemen televisie

Ervaren barrières overstap televisieprovider (1)



Ervaren barrières overstap televisieprovider (2)



! Consumenten in het UPC gebied (18%) geven vaker aan dat ze andere kabels moesten leggen dan in de andere gebieden.

! Daarnaast geeft een vijfde van de consumenten die zijn overgestapt in het UPC gebied aan dat ze niet geleverd kregen wat ze verwachtten.

Vraagstelling (v43):
Van welke moeilijkheden heeft u last gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

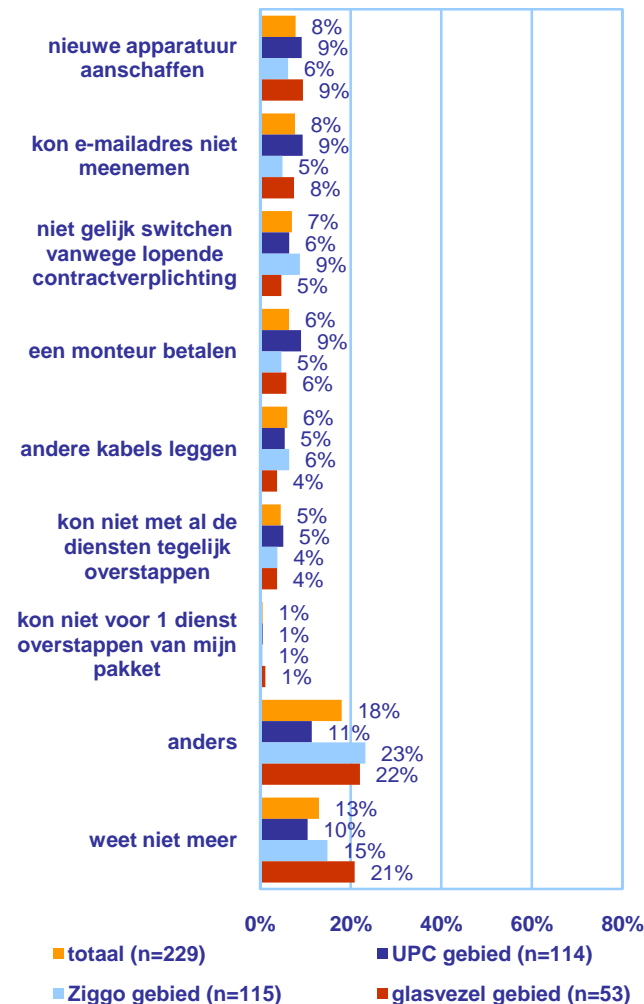
Consumenten die overgestapt zijn van internetprovider in het Ziggo gebied ervaren vaker dan in andere gebieden dat de dienst niet meteen werkte.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.10 Overstapproblemen internet

Ervaren barrières overstap internetprovider (1)



Ervaren barrières overstap internetprovider (2)



Vraagstelling (v43):
Van welke moeilijkheden heeft u last gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

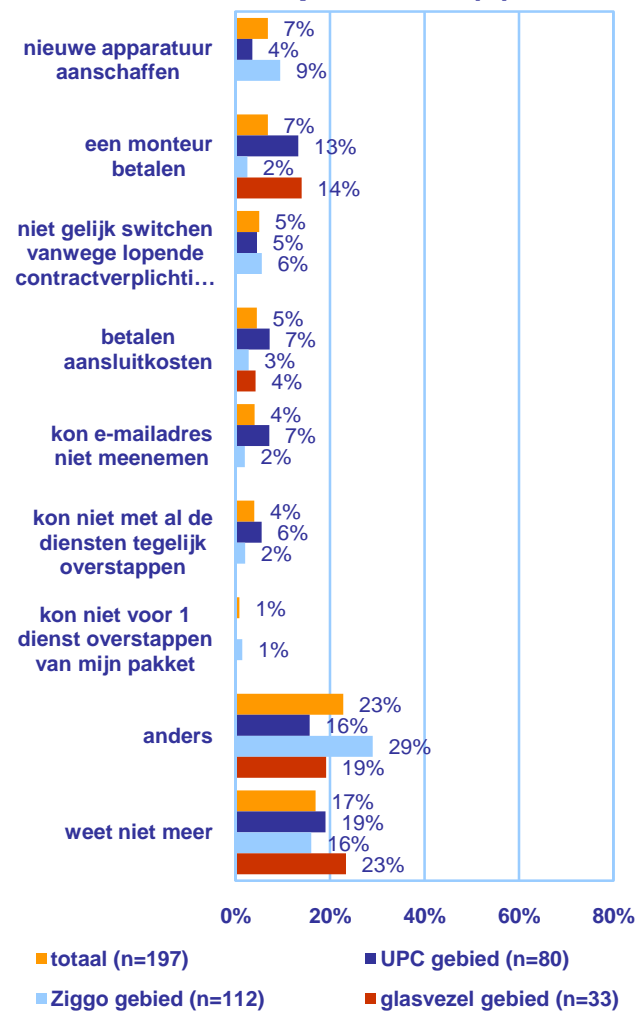
Indien consumenten die overstappen van telefonie aanbieder barrières ervaren is het overwegend dat de dienst niet meteen werkte.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.10 Overstapproblemen telefoon

Ervaren barrières overstap telefonieprovider (1)



Ervaren barrières overstap telefonieprovider (2)



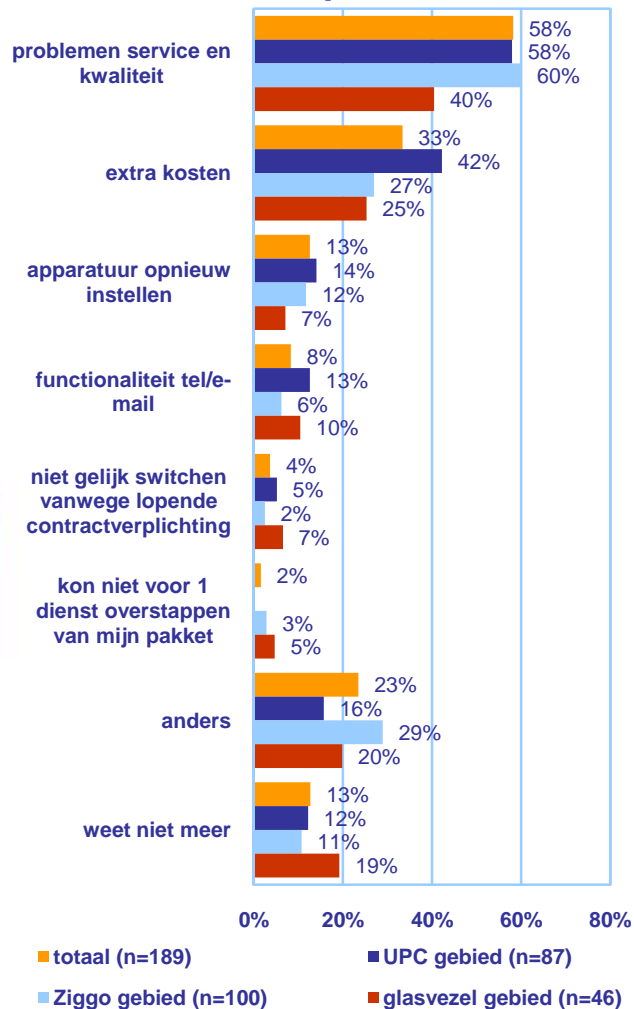
Vraagstelling (v43):
Van welke moeilijkheden heeft u last gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

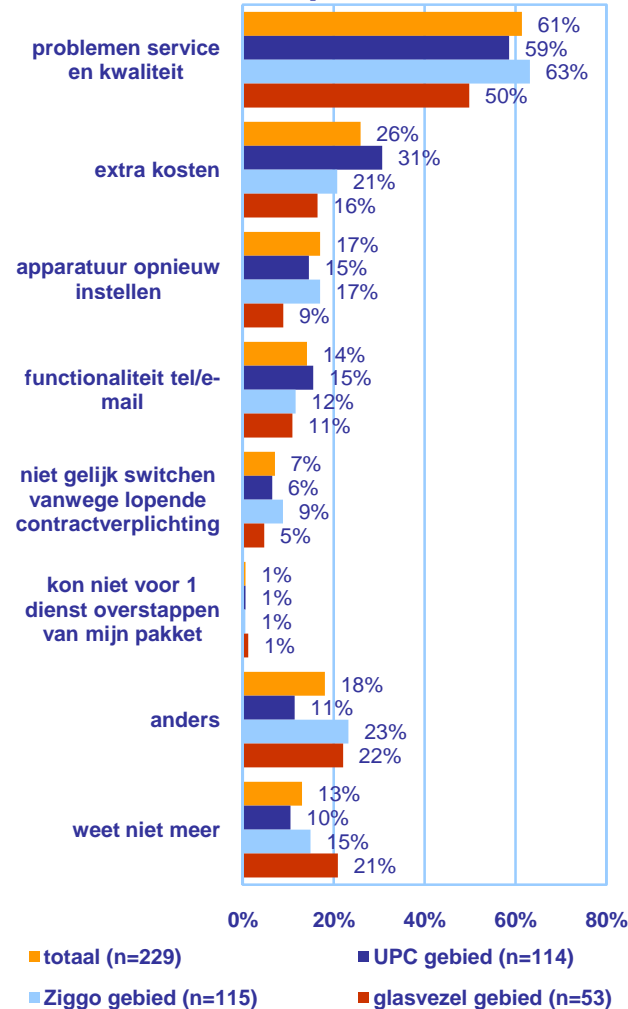
Bij een overstap van televisie- en internetprovider hebben de meeste barrières te maken met service en kwaliteit.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.10 Overstapproblemen televisie

Ervaren barrières overstap televisieprovider



Ervaren barrières overstap internetprovider



! Consumenten in het glasvezelgebied die overgestapt zijn van televisieprovider hebben in mindere mate problemen met service en kwaliteit ervaren dan consumenten in de andere gebieden.

! Consumenten uit het UPC gebied die overgestapt zijn van aanbieder ervaren vaker dan consumenten in andere gebieden dat er extra kosten om de hoek komen kijken.

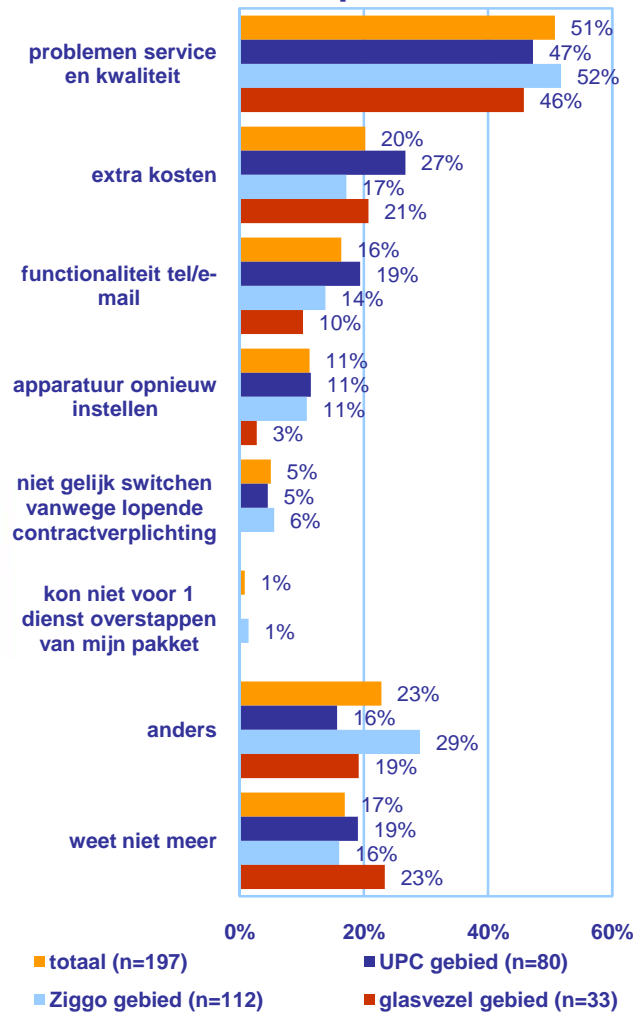
Vraagstelling (v43):
Van welke moeilijkheden heeft u last gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

Bij de overstap naar een andere telefoonprovider in glasvezelgebied ervaren consumenten in mindere mate problemen met service en kwaliteit. In het UPC gebied heeft men vaker dan gemiddeld te maken met extra kosten.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.10 Overstapproblemen internet

**Ervaren barrières overstap
telefonieprovider**



Vraagstelling (v43):
Van welke moeilijkheden heeft u last gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

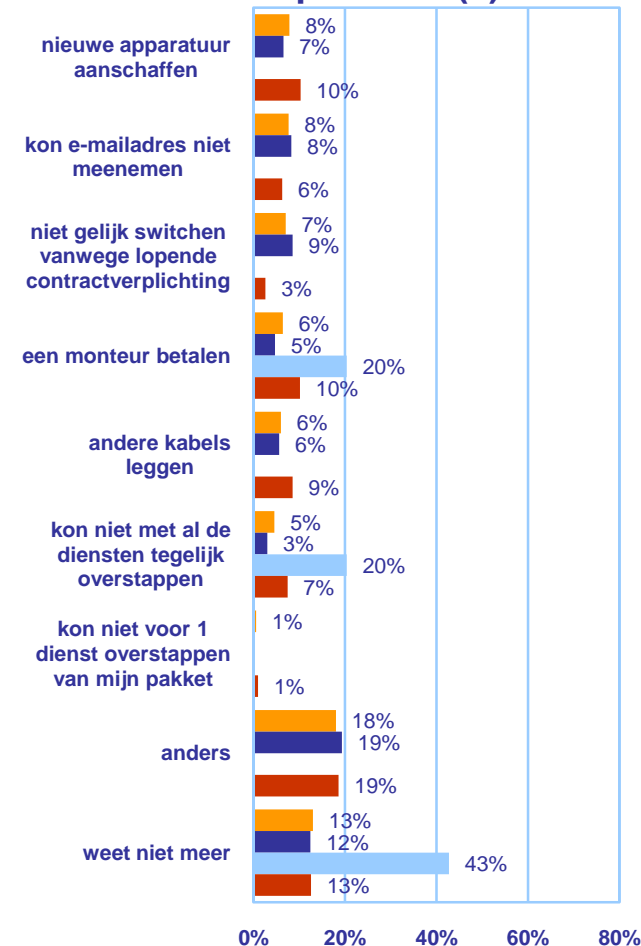
Consumenten die DSL afnemen hebben vaker dan afnemers van kabel te maken met de barrière dat de oude dienst stopt, terwijl de nieuwe internet aanbieder nog niet aangesloten is.

4 Overstappen in de afgelopen 2 jaar
4.10 Overstapproblemen internet

Ervaren barrières overstap internetprovider (1)



Ervaren barrières overstap internetprovider (2)



Vraagstelling (v43):
Van welke moeilijkheden heeft u last gehad bij het overstappen van <dienst> en/of <aanbieder>?

b De resultaten in de grafiek zijn indicatief voor de groepen waarbij het aantal respondenten lager is dan n=60.

■ totaal (n=229) ■ DSL (n=126) ■ glasvezel (n=4) ■ kabel (n=86)

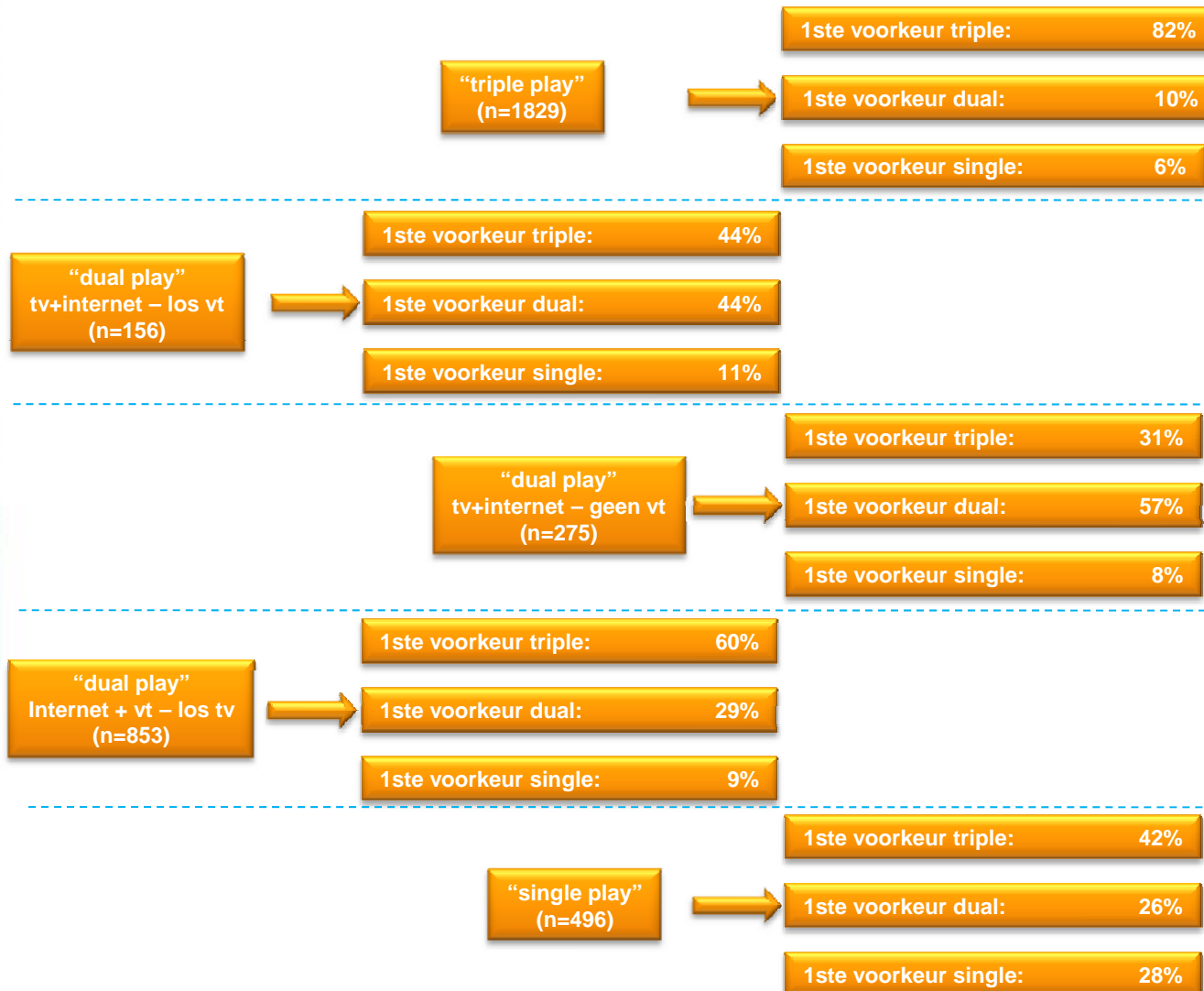
■ totaal (n=229) ■ DSL (n=126) ■ glasvezel (n=4) ■ kabel (n=86)



Hoofdstuk V: Overstappen bij prijsverhoging

Indien huishoudens nu over zouden stappen, kiezen vooral triple play huishoudens wederom voor triple play.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.1 Abstracte voorkeur overstappen



! Opvallend is de relatief grote overweging van triple play onder huishoudens die nu internet en televisie gebundeld afnemen en telefonie los.

Vraagstelling (v48-v50):
Stel dat u voor de keuze staat om te veranderen van aanbieder of product van televisie, internet of telefonie.

Welke van onderstaande mogelijkheden zou u overwegen?

42% van de huishoudens blijft het huidige triple play abonnement trouw als de prijs met 10% wordt verhoogd. Indien alle triple play pakketten met 10% worden verhoogd blijft alsnog 16% bij het huidige abonnement.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.2 Prijsverhoging Triple play

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: Triple play abonnees (n=1.789))

Behoud huidige triple bundel	Behoud triple, andere infrastructuur	Gaat naar dual play + single of alles single		Weet niet
42%	12%	4%		43%

- 1) KPN Glasvezel Brons (15%)
- 2) KPN Glasvezel Zilver (13%)
- 3) Tele2 Internet bellen TV (13%)

- 1) ConceptsICT – DSL Internet 20 mb en bellen (28%)
- 2) KPN Digtenne (16%)
- 3) Tele2 Internet en bellen (15%)

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over alle infrastructuren wordt verhoogd met 10%

(basis: Triple play abonnees, die triple play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet (n=963))

Behoud huidige triple bundel		Gaat naar dual play + single of alles single		Weet niet
16%		5%		34%

- 1) Tele2 Internet en bellen (9%)
- 2) ICT Concepts DSL – Internet en bellen (9%)
- 3) ICT Concepts DSL – Internet en bellen (7%)



Een op de acht huishoudens (12%) behoudt triple play over een andere infrastructuur als de huidige bundel met 10% wordt verhoogd.

Slechts 4% van de huishoudens stapt over naar dual play in combinatie met single play. Na een prijsverhoging van triple play over alle infrastructuren stapt 5% van het totaal alsnog over.



Van de huishoudens die aangeven over te stappen naar dual play + single play of alles single play, stapt 50% over naar enkel dual play (4% van het totaal). Verder stapt 28% over naar dual play in combinatie met single play (3% van het totaal) en 23% neemt verder alle diensten als single play af (2% van het totaal).



Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

Huishoudens in de Ziggo footprint blijven bij een prijsverhoging van het huidige pakket vaker bij het pakket dan huishoudens in andere footprints.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.3 Prijsverhoging Triple play naar geografisch gebied

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
(basis: Triple play abonnees)

Gebied	Behoud huidige triple bundel	Behoud triple, andere infrastructuur	Gaat naar dual play + single of alles single	Weet niet
Totaal (n=1.789)	42%	12%	4%	43%
UPC (n=731)	38%	12%	4%	46%
Ziggo (n=1019)	43%	12%	4%	41%
Glasvezel (n=340)	39%	14%	4%	43%

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over alle infrastructuren wordt verhoogd met 10%
(basis: Triple play abonnees, die triple play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet)

Gebied	Behoud huidige triple bundel	Gaat naar dual play + single of alles single	Weet niet
Totaal (n=963)	16%	5%	34%
UPC (n=419)	17%	3%	37%
Ziggo (n=531)	15%	5%	32%
Glasvezel (n=198)	14%	5%	38%

b Indien alle triple play pakketten met 10% worden verhoogd blijft 14% van de huishoudens in het glasvezelgebied bij het huidige pakket. Landelijk ligt dit percentage op 16% van de huishoudens.

b Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

Klanten van Ziggo blijven bij een prijsverhoging van de huidige bundel vaker dan klanten van UPC en KPN.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.4 Prijsverhoging Triple play naar aanbieder

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
(basis: Triple play abonnees)

Aanbieder (obv internet)	Behoud huidige triple bundel	Behoud triple, andere infrastructuur	Gaat naar dual play + single of alles single		Weet niet
Totaal (n=1.789)	42%	12%	4%		43%
UPC (n=500)	39%	12%	3%		46%
Ziggo (n=750)	46%	12%	3%		39%
KPN (n=332)	38%	11%	4%		47%

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over alle infrastructuren wordt verhoogd met 10%
(basis: Triple play abonnees, die triple play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet)

Aanbieder (obv internet)	Behoud huidige triple bundel		Gaat naar dual play + single of alles single		Weet niet
Totaal (n=963)	16%		5%		35%
UPC (n=287)	18%		3%		37%
Ziggo (n=383)	15%		5%		31%
KPN (n=195)	16%		6%		37%

b Van de huishoudens met een abonnement op UPC stapt slechts 3% over naar dual play in combinatie met single play of alles diensten single. Voor Ziggo klanten (5%) en KPN klanten (6%) ligt dit hoger.

b Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

Een derde van de consumenten blijft bij de huidige bundel als deze met 10% wordt verhoogd. Indien de bundel via alle infrastructuren met 10% wordt verhoogd blijft een 12% bij het huidige abonnement.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.5 Prijsverhoging Dual play (internet en vt)

Verwachte actie indien prijs dual play internet en telefonie bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
 (basis: dual play internet en telefonie (DSL en glasvezel) abonnees (n=854))

Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combinatie van losse diensten	Weet niet
32%	9%	14%	2%	43%

- 1) ConceptsICT – DSL Internet en bellen 20 mbps (43%)
- 2) XMS Internet en telefoon (14%)
- 3) ConceptsICT – DSL Internet en bellen (5%)

- 1) KPN DSL Internet, bellen en TV extra (10%)
- 2) KPN Glasvezel Brons (9%)
- 3) KPN Glasvezel Zilver (9%)

- 1) Concepts ICT – Internet 20 mbps (27%)
- 2) KPN DSL – Belbudget (22%)
- 3) Tele2 Internet 20 MB (21%)

Verwachte actie indien prijs triple play bundels over alle infrastructuren wordt verhoogd met 10%
 (basis: dual play internet en telefonie (DSL en glasvezel) abonnees, die dual play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet (n=448))

Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play	Weet niet
12%	3%	4%	32%

- 1) Concepts ICT DSL Internet bellen 20 mbps (30%)
- 2) Concepts ICT DSL Internet 20 mbps (21%)
- 3) Tele2 Internet + bellen (12%)

- 1) UPC Alles-in-1 voordeelpakket (20%)
- 2) KPN DSL Bellen en TV Premium (11%)
- 3) Tele2 Internet Bellen TV (11%)

! Indien de huidige dual play internet en telefonie bundel met 10% in prijs wordt verhoogd stapt 14% van de huishoudens over naar een triple play bundel. Als deze dual play bundel over alle infrastructuren met 10% wordt verhoogd stapt 4% over naar een triple play bundel.

b Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

In de gebieden waar glasvezel aangeboden wordt blijft 37% van de huishoudens trouw aan het huidige dual play pakket met internet en telefonie als de prijs met 10% wordt verhoogd.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.6 Prijsverhoging Dual play (internet en vt) naar geografisch gebied

Verwachte actie indien prijs dual play internet en telefonie bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: dual play internet en telefonie (DSL en glasvezel) abonnees)

Gebied	Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combi losse diensten	Weet niet
Totaal (n=854)	32%	9%	14%	2%	43%
UPC (n=371)	31%	10%	13%	2%	44%
Ziggo (n=460)	33%	9%	14%	2%	43%
Glasvezel (n=132)	37%	12%	12%	1%	38%



Meer huishoudens in de UPC footprint blijven trouw aan de huidige dual play bundel met internet en telefonie als deze bundels over alle infrastructuren worden verhoogd.

Verwachte actie indien prijs dual play internet en telefonie bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: dual play internet en telefonie (DSL en glasvezel) abonnees, die dual play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet)

Gebied	Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play	Weet niet
Totaal (n=448)	12%	3%	4%	32%
UPC (n=200)	16%	3%	4%	32%
Ziggo (n=237)	11%	4%	5%	32%
Glasvezel (n=68)	10%	3%	5%	33%



Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabels voorgesteld. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgesteld gekregen, ongeacht beschikbaarheid

15% van de huishoudens met dual play Tele2 internet en vaste telefonie blijven ook bij een prijsverhoging van 10% over alle infrastructuren trouw aan Tele2.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.7 Prijsverhoging Dual play (internet en vt) naar aanbieder

Verwachte actie indien prijs dual play internet en telefonie bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: dual play internet en telefonie (DSL en glasvezel) abonnees)

Aanbieder (obv internet)	Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combi losse diensten	Weet niet
<i>Totaal (n=854)</i>	32%	9%	14%	2%	43%
Tele2 (n=138)	30%	12%	15%	3%	41%
Online (n=117)	33%	15%	16%	2%	35%
KPN (n=449)	32%	7%	14%	3%	43%



Klanten van KPN stappen bij een prijsverhoging van 10% op alle dual play internet en telefonie bundels in mindere mate over naar triple play dan klanten van Online en Tele2.

Verwachte actie indien prijs dual play internet en telefonie bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: dual play internet en telefonie (DSL en glasvezel) abonnees, die dual play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet)

Aanbieder (obv internet)	Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play	Weet niet
<i>Totaal (n=448)</i>	12%	3%	4%	32%
Tele2 (n=72)	15%	2%	7%	29%
Online (n=58)	9%	2%	9%	31%
KPN (n=226)	11%	4%	3%	34%



Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

Bij een prijsverhoging van de dual play bundels met internet en televisie is er een kleinere groep huishoudens die overstapt naar een triple play bundel.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.8 Prijsverhoging Dual play (internet en tv)

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: dual play internet en tv (kabel) abonnees (n=354))

Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combinatie van losse diensten	Weet niet
39%	5%	5%	4%	47%

- 1) KPN DSL Internet + TV extra (20%)
- 2) KPN DSL Internet + TV basis (16%)
- 3) KPN DSL Internet + Digitenne basis (9%)

- 1) Tele2 Internet-Bellen-TV (26%)
- 2) Ziggo Alles-in-1 Plus (13%)
- 3) Ziggo Alles-in-1 Basis (13%)

- 1) Tele2 Internet 20 mbps (46%)
- 2) Ziggo Standaard RTV (31%)
- 3) KPN Digitenne (29%)

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%

(basis: dual play internet en tv (kabel) abonnees, die dual play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet (n=187))

Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play	Weet niet
16%	4%	2%	31%

- 1) KPN DSL Internet bellen Digitenne – basis (29%)
- 2) KPN DSL Bellen en TV premium (27%)
- 3) UPC Fiber Power Internet 60 (16%)

- 1) Ziggo iTV Standaard RTV en Internet Z1 (27%)
- 2) KPN Digitenne (16%)
- 3) KPN Belbudget (14%)



Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

Huishoudens in de UPC footprint blijven bij een prijsverhoging van dual play internet en televisie het minst trouw aan het huidige dual play pakket.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.9 Prijsverhoging Dual play (internet en tv) naar geografisch gebied

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
 (basis: dual play internet en tv (kabel) abonnees)

Gebied	Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combi losse diensten	Weet niet
Totaal (n=354)	39%	5%	5%	4%	47%
UPC (n=109)	34%	6%	6%	4%	50%
Ziggo (n=227)	40%	5%	4%	5%	46%
Glasvezel (n=71)	42%	5%	2%	2%	49%

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
 (basis: dual play internet en tv (kabel) abonnees, die dual play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet)

Gebied	Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play		Weet niet
Totaal (n=187)	16%	4%	2%		31%
UPC (n=59)	14%	5%	3%		34%
Ziggo (n=120)	15%	5%	1%		31%
Glasvezel (n=40)	21%	3%	1%		29%

b Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabelaars voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

De verwachte actie van UPC en Ziggo klanten bij een prijsverhoging van 10% is vergelijkbaar.

5 Overstappen bij prijsverhoging
5.10 Prijsverhoging Dual play (internet en tv) naar aanbieder

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
 (basis: dual play internet en tv (DSL en glasvezel) abonnees)

Aanbieder (obv internet)	Behoud huidige dual play bundel	Behoud dual play, andere infrastructuur	Gaat naar triple play	Gaat naar combi losse diensten	Weet niet
<i>Totaal (n=354)</i>	39%	5%	5%	4%	47%
UPC (n=102)	37%	7%	6%	3%	47%
Ziggo (n=224)	39%	5%	5%	4%	47%

Verwachte actie indien prijs dual play internet en tv bundels over dezelfde infrastructuur wordt verhoogd met 10%
 (basis: dual play internet en tv (kabel) abonnees, die dual play kiezen via een andere infrastructuur + weet niet)

Aanbieder (obv internet)	Behoud huidige dual play bundel	Gaat naar dual play / single	Gaat naar triple play		Weet niet
<i>Totaal (n=187)</i>	16%	4%	2%		31%
UPC (n=55)	15%	4%	3%		32%
Ziggo (n=119)	15%	4%	2%		32%



Respondenten kregen afhankelijk van het gebied de beschikbare kabels voorgelegd. Voor DSL en glasvezel hebben respondenten alle mogelijke pakketten voorgelegd gekregen, ongeacht beschikbaarheid

Hoofdstuk VI: Kosten bundels vs. losse diensten

Huishoudens die dual play TV en Internet afnemen in combinatie met single play vast telefonie zijn het duurst uit van alle huishoudens. Het afnemen van een triple play of quadruple play pakket is voordeliger.

6 Kosten bundels vs. losse diensten

6.1 Gemiddelde kosten

	Totaal	UPC gebied	Ziggo gebied	Glasvezel gebied
Single play - TV	€ 17,10 (n=299)	€ 17,40 (n=131)	€ 16,90 (n=175)	€ 16,40 (n=75)
Single play - VT	€ 27,20 (n=201)	€ 26,50 (n=87)	€ 26,10 (n=119)	€ 22,20 (n=54)
Single play - Internet	€ 23,70 (n=322)	€ 23,80 (n=147)	€ 23,80 (n=186)	€ 24,30 (n=84)
Dual TV – internet Single VT	€ 74,80 (n=93)	€ 78,70 (n=24)	€ 73,70 (n=63)	€ 70,50 (n=14)
Dual TV – internet	€ 43,10 (n=163)	€ 42,80 (n=64)	€ 42,50 (n=95)	€ 43,80 (n=45)
Dual VT – internet Single TV	€ 62,10 (n=621)	€ 63,60 (n=269)	€ 61,20 (n=335)	€ 51,80 (n=90)
Triple Play	€ 52,80 (n=530)	€ 53,90 (n=252)	€ 51,90 (n=271)	€ 55,60 (n=110)
Quadruple Play	€ 61,40 (n=938)	€ 64,30 (n=358)	€ 60,20 (n=563)	€ 60,80 (n=165)

b De gemiddelde bedragen zijn gebaseerd op de inschattingen van de huishoudens.

! Huishoudens in de UPC footprint zijn voor een aantal diensten duurder uit voor de verschillende bundels dan huishoudens in de andere gebieden.

! Huishoudens in het glasvezelgebied zijn volgens de inschatting van de huishoudens voor een aantal diensten goedkoper uit voor de verschillende bundels. Het verschil tussen alle diensten single play en quadruple play is voor huishoudens in het glasvezelgebied kleiner dan in de andere gebieden.

Bijlage Verantwoording

Inleiding

In deze verantwoording komen de methode, de doelgroep (steekproefprocedure), het veldwerk, de data-verwerking en de rapportage van het onderzoek aan de orde. Het biedt de lezer inzicht in de wijze waarop het onderzoek voor OPTA is uitgevoerd.

Methode

Gezien de wens van OPTA om zelf de resultaten van het onderzoek te interpreteren, is gekozen voor een kwantitatief onderzoek waarbij de data feitelijk is gepresenteerd zonder verdere interpretatie. Voor de verzameling van data is gebruik gemaakt van een online vragenlijst aan consumenten. Online onderzoek is voor dit vraagstuk een geschikte methode. Er is geen aanleiding om aan te nemen dat de online populatie van de totale populatie verschilt in attitude ten aanzien van het te onderzoeken onderwerp. Met online onderzoek kan zo nodig door middel van weegtechnieken representativiteit voor de onderzoekspopulatie bereikt worden. De aandelen van marktpartijen in de steekproef zijn derhalve gewogen tegen enkele marktaandelen uit de Structurele Marktmonitor van OPTA.

Met de keuze voor online onderzoek wordt tijdefficiëntie bereikt ten aanzien van het veldwerk en de verwerking van de resultaten. Daarnaast is deze methode van onderzoek respondentvriendelijk. Mede daardoor is de respons hoger dan bij andere veldwerkmethoden. Een hogere respons leidt tot een betere representativiteit en lagere kosten.

Steekproefprocedure

De onderzoekspopulatie bestaat uit consumenten die beslissen over de afname van telecomdiensten. Het betreft alleen personen binnen Nederlandse huishoudens van 18 jaar en ouder. De steekproefomvang werd gesteld op minimaal 3.500 respondenten. Bij deze steekproefomvang kunnen er met voldoende nauwkeurigheid uitspraken worden gedaan over de belangrijke subgroepen binnen de steekproef, zoals inwoners van glasvezelgebieden, klanten in een bepaald verzorgingsgebied van kabels en huishoudens met een triple play pakket.

De steekproefkaders zijn de access panels van SSI en de panels BlauwNL en Nieuw Nederlands Peil van Blauw Research. Een bijkomend voordeel van het uitvoeren van online onderzoek via een panel, is dat van de ondervraagde personen reeds veel achtergrondvariabelen bekend zijn. De kwaliteit van deze panels wordt onder andere gegarandeerd door de grootte van het panel, het gebruiken van een breed scala aan recruitment-kanalen en een uitgebreid loyaliteitsprogramma voor de panelleden. Voor informatie omtrent het loyaliteits-programma of de werkwijze kunt u verder contact opnemen met Blauw.

De steekproef is aan de hand van de gedefinieerde kenmerken (geslacht, leeftijd, opleiding en Nielsen-regio) van de Nederlandse populatie getrokken. De steekproef kwam tot stand volgens een willekeurige steekproeftrekking.

Bijlage Verantwoording

Veldwerk

De basisvragenlijst van het onderzoek is in september 2010 in samenspraak met OPTA opgesteld. Begin oktober 2010 is de vragenlijst door Blauw Research geprogrammeerd. Na de afstemming met OPTA is de vragenlijst voorgelegd aan de marktpartijen. Op aangeven van OPTA heeft Blauw de opmerkingen van marktpartijen deels doorgevoerd. Het betreft suggesties over formuleringen, terminologie en antwoordcategorieën.

De volgende onderwerpen werden behandeld in de vragenlijst:

- screening en achtergrondvragen respondenten
- het huidige pakket van telecomdiensten
- redenen voor wel of niet bundelen van diensten
- redenen voor wel of niet overstappen
- ervaringen bij overstappen
- keuze voor een alternatief product
- verwachte actie bij prijsverhoging

Enkele aanvullende overwegingen over de vragenlijst

• Een deel van de vragen kan OPTA gebruiken om de prijsgevoeligheid van eindgebruikers te meten. Met deze vragen wordt onderzocht welke infrastructures, producten of bundels substituten van elkaar zijn, dus als alternatief worden gezien door de consument, bij een prijsverhoging. Dit is een theoretische exercitie. In de praktijk zijn de genoemde alternatieven niet altijd beschikbaar. Ook groeit de beschikbaarheid van ADSL/VDSL- en glasvezelproducten de komende jaren mogelijk sterk. Om deze redenen zijn alle DSL- en glasvezelmogelijkheden aan alle respondenten voorgelegd bij deze vragen.

• De theoretische SSNIP-test gaat traditioneel uit van een prijsverhoging van 5% tot 10%. OPTA heeft er om praktische redenen voor gekozen slechts een hypothetische prijsverhoging van 10% voor te leggen aan consumenten. De aanname daarbij is dat er bij een 5% prijsverhoging minder mensen overstappen dan bij een 10% prijsverhoging.

• De vragen gaan over een prijsverhoging van bepaalde bundels, onafhankelijk van wat men voor eventuele extra, losse of complementaire diensten betaalt. De resultaten geven ook inzicht in hoeverre consumenten andere bundels als alternatief beschouwen voor hun eigen bundel.

• Er zijn geen vragen gesteld die uitgaan van een prijsverhoging van losse diensten. Die keuze is gemaakt om het onderzoek niet te omvangrijk en complex te maken.

• Voor het doel van dit onderzoek volstaat een internetpanel voor een representatieve steekproef. De hoofdvragen kunnen niet beantwoord worden door mensen die geen toegang tot internet hebben.

• Er zijn relatief weinig huishoudens die ook buitenshuis tv's hebben (enkele procenten). Hiervan is aangenomen dat buitenshuis geen of nauwelijks bundels worden afgenomen, waardoor het niet belangrijk is om deze in dit onderzoek in kaart te brengen.

• Het veldwerk heeft gelopen van 28 oktober 2010 t/m 9 november 2010. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 9 minuten per respondent. De respons was 34%. Blauw Research onderschrijft de ESOMAR/IKK codes voor het uitvoeren van het veldwerk.

Dataverwerking

De mate waarin de uitkomsten van het onderzoek ook daadwerkelijk voor de gehele doelgroep gelden, uit zich o.a. in de *validiteit*, de *representativiteit* en de *betrouwbaarheid* van de uitkomsten. Op deze punten wordt nader ingegaan.

Validiteit

Een bepalende factor in de algehele kwaliteit van onderzoek is de validiteit. Een goede validiteit duidt erop dat meetfouten binnen het onderzoeksproces worden geminimaliseerd. Bij dit onderzoek wordt hieraan ruime aandacht besteed:

• Bij de opzet en het ontwerp van de vragenlijst is veel aandacht geschonken aan de wijze van vraagstelling en aan het opstellen van antwoordcategorieën en -schalen.

• Voor zover mogelijk zijn alle antwoordcategorieën en vraagblokken 'gerandomiseerd en gerouleerd', waardoor mogelijke volgorde-effecten zijn uitgesloten.

• De vragenlijst is vooraf uitvoerig getest, waardoor interpretatiefouten bij respondenten zijn geminimaliseerd.

• De vragenlijst wordt computerondersteund afgenomen, waardoor een tussentijdse nauwkeurige controle mogelijk is.

Bijlage Verantwoording

Representativiteit

Om de bruikbaarheid van de resultaten te waarborgen besteedt Blauw Research veel aandacht aan de representativiteit van het onderzoek. Representativiteit van de onderzoeksuitkomsten betekent dat deze kunnen worden gegeneraliseerd naar de gehele populatie.

De dataset van dit onderzoek onder de Nederlandse huishoudens is in twee stappen gewogen:

- stap 1: eerst naar de populatiegegevens van de Nederlandse bevolking op huishoudniveau via De Gouden Standaard van de MOA. Deze weging is middels PS weging uitgevoerd op basis van leeftijd, opleiding en gezinscyclus.
- stap 2: vervolgens naar de verdeling meest gebruikte internetprovider (v14) op basis van een door OPTA aangeleverd referentiebestand met de marktaandelen van Q4 2009. Op dat moment waren het de meest actuele beschikbare marktaandelen. Bovendien wijken deze aandelen marginaal af van de marktaandelen van medio 2010. De weging is middels Poststratificatie uitgevoerd.

De onderzoeksuitkomsten mogen derhalve als representatief worden beschouwd voor de Nederlandse bevolking.

Dit wil niet zeggen dat de aandelen van marktpartijen in deze rapportage overeenstemmen met de marktaandelen die OPTA bepaald op basis van cijfers uit haar structurele marktmonitor. Derhalve kan niet gesproken worden over de 'marktaandelen' van de populatie, maar wel over 'aandelen' van aanbieders in de steekproef.

Betrouwbaarheid

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd. Het databestand is vervolgens geschikt gemaakt voor de statistische analyses. Analyse heeft plaatsgevonden door middel van de meest gangbare toetsen en testen.

Rapportage

De resultaten van het onderzoek zijn opgeleverd middels tabellenboeken met uitsplitsingen naar UPC-, Ziggo- en glasvezelgebied, naar infrastructuur en naar soort bundel.

De rapportage is opgezet op basis van een door OPTA aangeleverd analyseplan waarin uitgewerkt is welke grafieken en uitsplitsingen het rapport zou moeten bevatten. Waar mogelijk is aan dit verzoek voldaan. Op het moment dat het aantal respondenten te klein was voor uitspraken over bepaalde subgroepen, is in sommige grafieken de uitsplitsing niet opgenomen in het rapport.

In het rapport worden de uitkomsten significant genoemd bij een betrouwbaarheid van 95% ($\alpha=0,05$). Dat wil zeggen, dat de kans op een waarneming buiten het vastgestelde interval niet groter is dan 5%.

Het conceptrapport is besproken tijdens een sessie ten kantore van OPTA in Den Haag. Op basis daarvan is het rapport verder aangescherpt.