

Consumentenonderzoek

Overstappedrag klanten vaste diensten
Tele2, Vodafone, Solcon, Online (incl. Canal Digitaal)

Autoriteit
Consument & Markt



B17207-3 augustus 2014

Copyright © 2014 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 rapport dat de resultaten beschrijft van het onderzoek naar het overstapgedrag van klanten van Tele2, Vodafone, Solcon en Online (incl. Canal Digitaal) die voor hun vaste aansluiting(en) gebruik maken van het vaste netwerk van KPN.

Blauw Research heeft dit onderzoek uitgevoerd in opdracht van ACM. Het betreft een aanvulling op het onderzoek naar het huidige en toekomstige aanschaf- en overstapgedrag van consumenten in de markt voor vaste telefonie en vast internet dat Blauw Research begin 2014 heeft uitgevoerd.

Rotterdam, augustus 2014

Projectteam:

Marco de Groot, Research Consultant

Eveline de Wilt, Research Manager

Blauw Research

Weena 125

3013 CK Rotterdam

Tel: 010-4000900

www.blauw.com

Contactpersonen:

Marco de Groot, marco.degroot@blauw.com

Eveline de Wilt, eveline.dewilt@blauw.com

Leeswijzer

Alle analyses in deze rapportage (tenzij anders vermeld) zijn gebaseerd op Nederlandse huishoudens met een vaste aansluiting bij Tele2, Vodafone, Solcon of Online (incl. Canal Digitaal) die voor deze aansluiting gebruik maken van het vaste netwerk van KPN.

Ter verduidelijking van de onderzoeksresultaten wordt in dit rapport gebruik gemaakt van onderstaand pictogram.



beschrijving onderzoeksresultaten

Inhoudsopgave

- 1.1 Kort en krachtig - 4
- 1.2 Keuze alternatieve aanbieder - 5
- 1.3 Overwegen alternatieve aanbieder - 6
- 1.4 Churnintentie - 7

Bijlage 1: Profiel doelgroep - 8

Bijlage 2: Verantwoording - 9

Overstapgedrag klanten Tele2, Vodafone, Online 1.1 Kort en Krachtig

Aanleiding: Blauw Research heeft begin 2014 een onderzoek uitgevoerd naar het huidige- en toekomstige aanschaf- en overstapgedrag van consumenten in de markt voor vaste telefonie en internet. Mede in het kader van de concentratie KPN-Reggefiber is aanvullend onderzoek gewenst, specifiek onder klanten van Tele2, Vodafone, Solcon en Online (incl. Canal Digitaal) die voor hun vaste aansluitingen (vaak onbewust) gebruik maken van het netwerk van KPN.

Doelstelling: Het verkrijgen van inzicht in het overstapgedrag van klanten van Tele2, Vodafone, Solcon en Online (incl. Canal Digitaal) in de situatie waarbij niet langer gebruik kan worden gemaakt van het KPN-netwerk.

Resultaten:



Helft kiest voor KPN

Als een gedwongen keuze moet worden gemaakt voor een nieuwe aanbieder dan kiest de helft van de huidige klanten voor één van de KPN-merken (KPN, Telfort, XS4ALL). Een derde kiest voor een lokaal kabelbedrijf en 13% geeft aan de vaste aansluiting te zullen opzeggen.



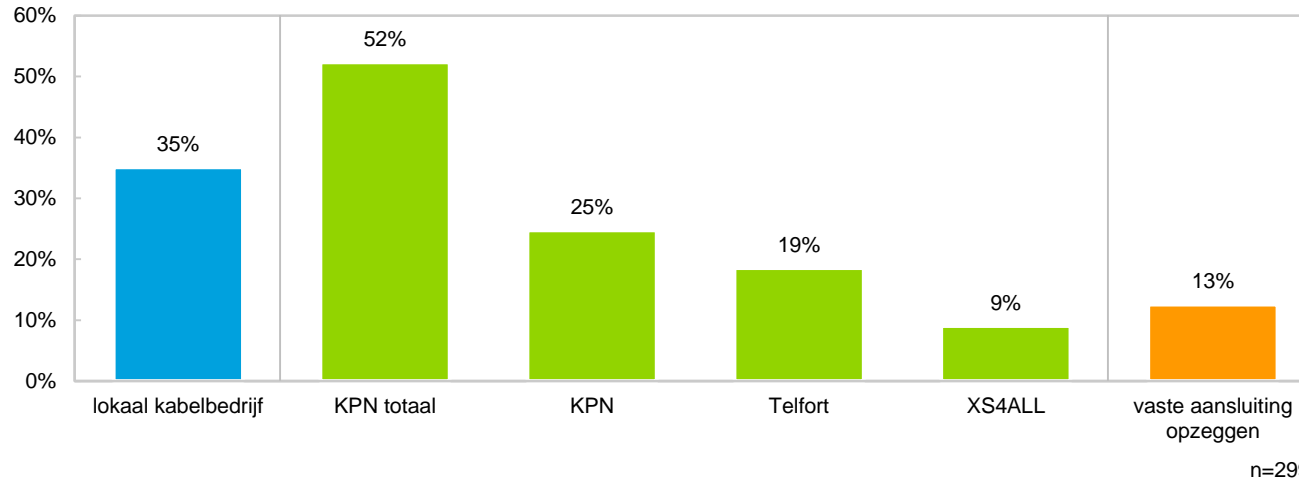
Driekwart overweegt KPN

Driekwart van de huidige klanten overweegt minimaal één van de KPN merken als nieuwe aanbieder van vaste diensten als de huidige aansluiting niet meer beschikbaar is. Een lokaal kabelbedrijf wordt door zes op de tien huidige klanten overwogen.

De helft van de huidige klanten kiest voor één van de KPN-merken als de huidige aansluiting niet meer kan worden afgenomen.

1.2 Keuze alternatieve aanbieder

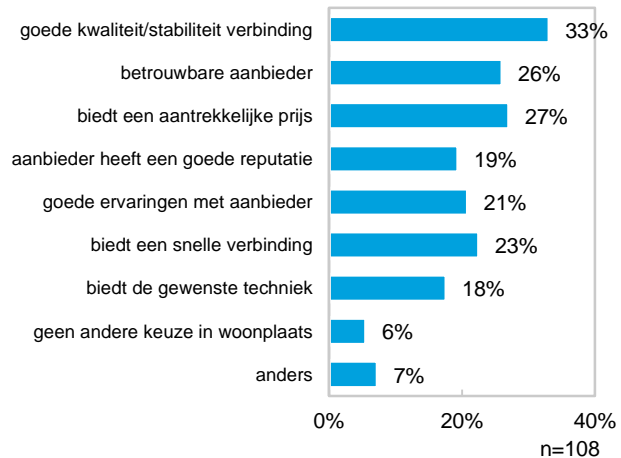
Keuze alternatieve aanbieder bij verdwijnen huidige aanbieder



b Eén op de acht klanten geeft aan de huidige vaste aansluiting te willen opzeggen als de huidige aansluiting niet meer kan worden afgenomen. Dit hangt vermoedelijk samen met de -in dit scenario ontstane- gedwongen keuze tussen een aansluiting afnemen bij een lokaal kabelbedrijf of een KPN-merk. Respondenten die moeite hebben met het maken van deze keuze zoeken mogelijk een 'uitweg' in het antwoord 'ik zeg mijn aansluiting op'.

Reden keuze lokaal kabelbedrijf

Meerdere antwoorden mogelijk.



Reden keuze KPN-merken

Meerdere antwoorden mogelijk.

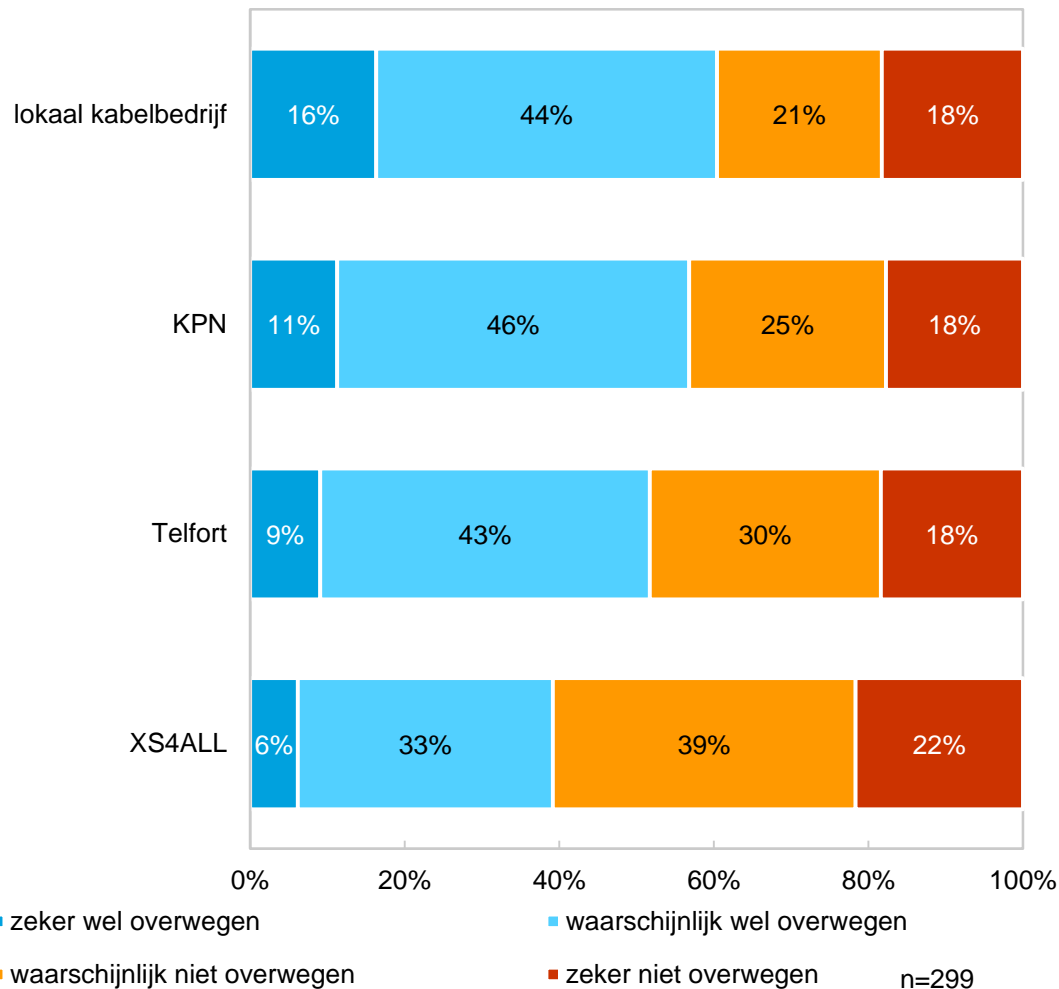


Zes op de tien huidige klanten overwegen een lokaal kabelbedrijf als nieuwe aanbieder.

1.3 Overwegen aanbieder

alternatieve

Overwegen alternatieve aanbieders indien huidige aansluiting niet meer beschikbaar



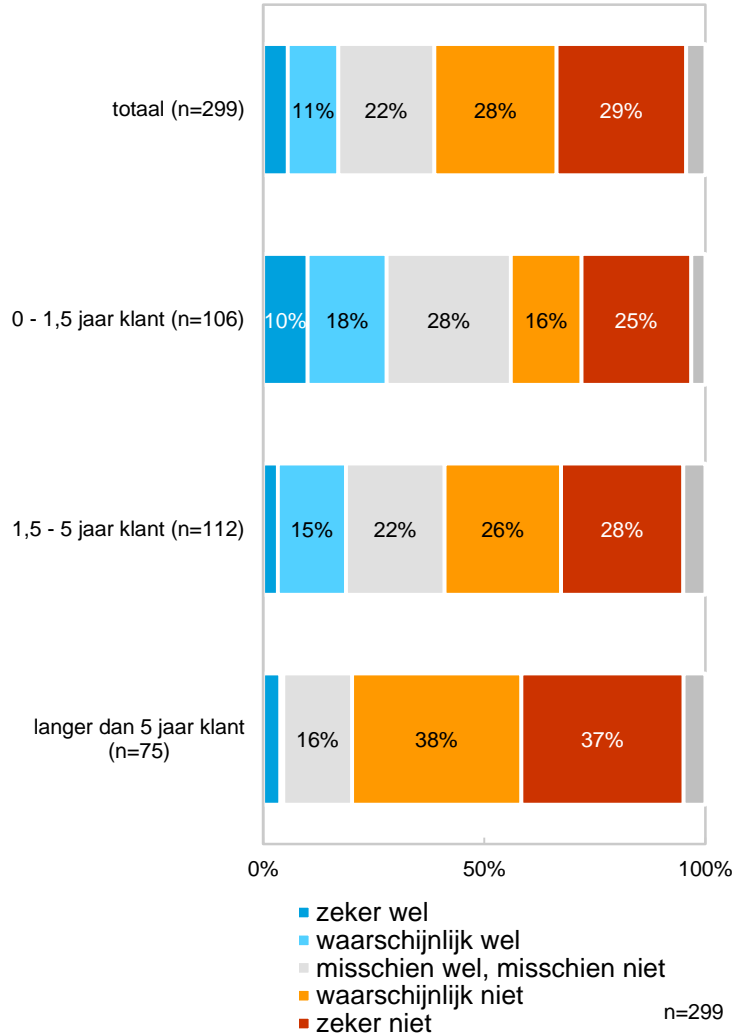
77%
overweegt minimaal één van de KPN-merken



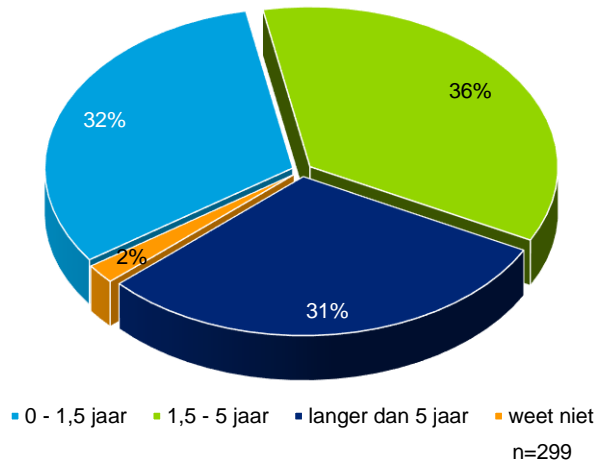
Eén op de zes klanten was al van plan om in het komende half jaar te churnen.

1.4 Churnintentie

Churnintentie komend half jaar



Aantal jaren klant bij aanbieder

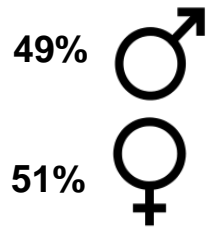


b **Hoe korter de klantrelatie, hoe groter de kans op churn**
 Klanten die korter dan 1,5 jaar klant zijn willen het vaakst binnen nu en een half jaar wisselen van aanbieder (28%). Klanten die langer dan 5 jaar klant zijn, zijn veel minder geneigd om te churnen; 5% van hen verwacht te churnen in het komend half jaar.

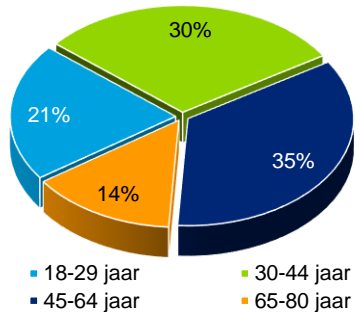
Bijlage 1: Profiel doelgroep

Demografie

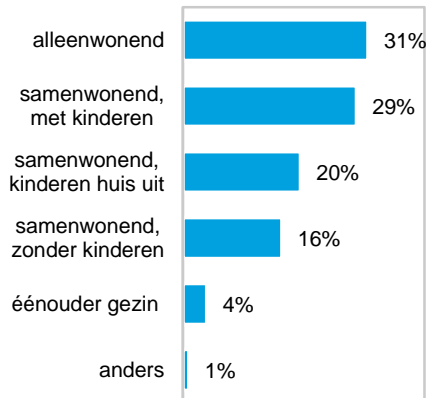
Geslacht



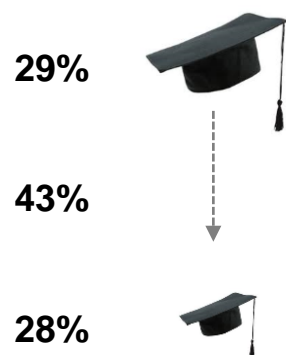
Leeftijd



Gezinssamenstelling



Opleiding



Definitie doelgroep

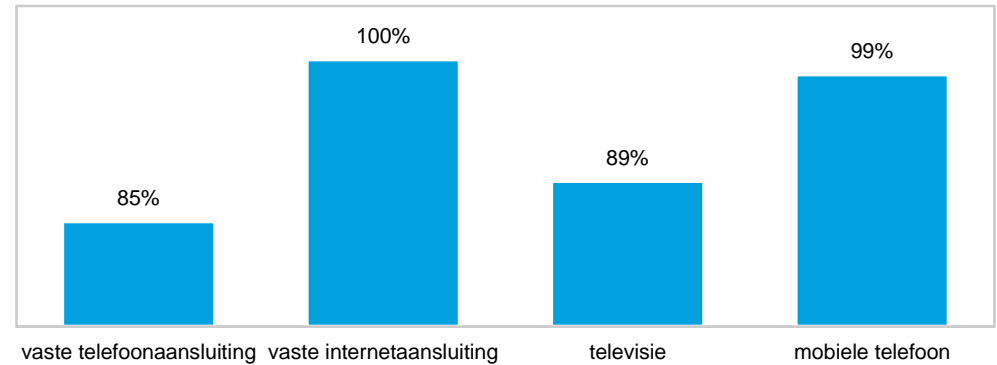
De steekproef van dit onderzoek wordt gevormd door Nederlanders van 18 jaar en ouder met de volgende kenmerken:

- is klant bij Tele2, Vodafone, Solcon of Online (incl. Canal Digitaal) voor minimaal één vaste dienst;
- maakt voor deze dienst gebruik van het vaste KPN-netwerk;
- is (mede)besliser als het gaat om (de aanschaf van) telecomdiensten binnen hun huishouden.

Klanten van Online die enkel televisie afnemen behoren niet tot de doelgroep van het onderzoek, aangezien deze dienst veelal niet via het vaste KPN-netwerk verloopt, maar bijvoorbeeld ook middels Digitenne.

Telecom

Diensten in huishouden



73% neemt telecomdiensten in een pakket af

Diensten in pakket



n=299

n=299

Bijlage 2: Verantwoording (1/3)

Achtergrond & Onderzoeksdoelstelling

- De Autoriteit Consument en Markt (ACM) ziet er op toe dat markten goed werken. De in Nederland geldende Telecommunicatiewet vereist dat ACM in de marktanalysebesluiten voor de telecommarkten verwachtingen over marktontwikkelingen, verhoudingen en de noodzaak van eventuele verplichtingen expliciet motiveert.
- Ter ondersteuning van beslissingen van ACM heeft Blauw Research begin 2014 een onderzoek uitgevoerd naar het huidige- en toekomstige aanschaf- en overstapgedrag van consumenten in de markt voor vaste telefonie en internet. De doelgroep van dit onderzoek was als volgt geformuleerd: consumenten van 18 jaar en ouder
 - in het bezit van een vaste telefoon- en/of internetaansluiting thuis die men ook daadwerkelijk gebruikt;
 - (mede)besliser als het gaat om (de aanschaf van) telecomdiensten binnen het huishouden.
- Mede in het kader van de concentratie KPN-Reggefiber is aanvullend onderzoek, specifiek onder klanten van Tele2, Vodafone, Solcon en Online (incl. Canal Digitaal), die voor hun vaste aansluitingen gebruik maken van het netwerk van KPN, gewenst.
- De onderzoeksdoelstelling is dan ook als volgt geformuleerd:

Het verkrijgen van inzicht in het overstapgedrag van klanten van Tele2, Vodafone, Solcon en Online (incl. Canal Digitaal) die voor hun vaste aansluitingen gebruik maken van het netwerk van KPN in situaties waarbij de huidige aanbieder niet meer bestaat omdat niet langer gebruik kan worden gemaakt van het KPN-netwerk.

Methode

- Het onderzoek heeft plaatsgevonden middels kwantitatief onderzoek, waarbij de gegevensverzameling online plaatsvond.

Doelgroep en steekproef

- De steekproef van dit onderzoek wordt gevormd door Nederlanders van 18 jaar en ouder met de volgende kenmerken:
 - is klant bij Tele2, Vodafone, Solcon of Online (incl. Canal Digitaal) voor minimaal één vaste dienst;
 - maakt voor deze dienst gebruik van het vaste KPN-netwerk;
 - is (mede)besliser als het gaat om (de aanschaf van) telecomdiensten binnen hun huishouden.
- Klanten van Online die enkel televisie afnemen behoren niet tot de doelgroep van het onderzoek, aangezien deze dienst veelal niet via het vaste KPN-netwerk verloopt, maar bijvoorbeeld ook middels Digtienne.
- In dit onderzoek dienen uitspraken gedaan te worden die representatief zijn voor Nederland voor wat betreft de omschreven doelgroep. Om dit te kunnen doen is een steekproef van n=299 respondenten ondervraagd. In de tabel hiernaast is de netto steekproef per aanbieder weergegeven. Op de volgende pagina wordt een toelichting gegeven op de representativiteit (zie weging).
- De steekproef is gestratificeerd getrokken, d.w.z. dat er bij het uitsturen van de uitnodigingen rekening is gehouden met de vooraf bekende marktaandelen van de aanbieders (cijfers m.b.t. marktaandelen zijn aangeleverd door ACM en gebaseerd op data van aanbieders).

Opbouw steekproef representatief voor NL	Netto
Tele2	n=173
Vodafone	n=30
Solcon	n=7
Online totaal	n=89
Online	n=79
Canal Digitaal	n=10
Totaal	n=299

Bijlage 2: Verantwoording (2/3)

Steekproefkader

- Als steekproefkader voor het online onderzoek is het online access panel van Panelclix gebruikt.
- De respondenten ontvingen voor hun deelname 50 Clix (ongeveer €0,65) als incentive.
- In totaal hebben 315 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Na de kwaliteits- en consistentiechecks bleek dat 16 respondenten niet voldeden aan de norm. De netto steekproef komt daardoor op n=299.

Weging en representativiteit

- Een steekproef is representatief als deze een goede afspiegeling vormt van de doelgroep en met name op die variabelen die van invloed kunnen zijn op datgene wat er wordt gemeten.
- Om te kijken of de steekproef representatief is dient deze vergeleken te worden met de cijfers die bekend zijn over de doelgroep.
- Besloten is om te wegen op leeftijd, opleiding, gezinssamenstelling en aanbieder. Als referentiecijfers dienen cijfers van het CBS (demografie) en cijfers aangeleverd door ACM (marktaandeel gebaseerd op data van aanbieders).

Marges

- Omdat er gewerkt wordt met een steekproef vormen de resultaten altijd een schatting van de werkelijkheid. In werkelijkheid ligt het aandeel dat beschreven wordt bij een resultaat in deze rapportage met 95% betrouwbaarheid in een bepaald interval met een boven- en een ondergrens. Hoe groter de steekproef hoe kleiner dit interval en hoe nauwkeuriger de resultaten. Het interval is het grootst bij een uitkomst van 50%.
- In de tabel hiernaast staan de intervallen weergegeven voor een steekproef van n=300.

n=300 Uitkomst	marge	onder- grens	boven- grens
5%	2,47	2,53	7,47
10%	3,39	6,61	13,39
15%	4,04	10,96	19,04
20%	4,53	15,47	24,53
25%	4,90	20,10	29,90
30%	5,19	24,81	35,19
35%	5,40	29,60	40,40
40%	5,54	34,46	45,54
45%	5,63	39,37	50,63
50%	5,66	44,34	55,66

Bijlage 2: Verantwoording (3/3)

Vragenlijst

- De online vragenlijst voor het onderzoek is in nauwe samenwerking met ACM opgesteld.
- De vragenlijst bestaat uit vier delen:
 1. inleiding en screening
 2. kenmerken telecomdiensten
 3. overstapgedrag
 4. achtergrond en afsluiting
- Alleen respondenten die binnen de doelgroep vielen gingen naar deel 2 van de vragenlijst.
- Waar mogelijk zijn de vragen gerouleerd en gerandomiseerd om eventuele volgorde-effecten uit te bannen.
- De gemiddelde invulduur van de totale vragenlijst bedroeg 3 minuten.

Veldwerk

- Het veldwerk van het onderzoek heeft plaatsgevonden van 9 tot en met 16 juli 2014.
- Bij het uitnodigen van de respondenten voor het invullen van de vragenlijst, is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep respondenten is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij deze controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd.
- Blauw Research en SSI onderschrijven de ESOMAR/ICC-richtlijnen voor het uitvoeren van het veldwerk.

Dataverwerking

- Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor de statistische analyses.

Rapportage en overige deliverables

- Waar in dit rapport gesproken wordt over een verschil, dan is er sprake van een statistisch significant verschil met een significantieniveau van maximaal 5%. Dit betekent dat met minimaal 95% betrouwbaarheid gesteld kan worden dat het waargenomen verschil in de steekproef ook voor de gehele onderzoekspopulatie geldt. De getoonde percentages in dit rapport zijn gewogen, de getoonde n-en zijn ongewogen.
- De tabellenboeken, de gewogen dataset en de definitieve vragenlijst van het onderzoek zijn reeds aan ACM opgeleverd