

Marktstudie vaste internet-abonnementen



Inhoudsopgave

M	Management Summary	5
1	Marktbeeld	11
2	Keuzeproces voor contract	17
3	Acties als het abonnement afloopt - 3A. Verlengen - 3B. Ander contract, zelfde aanbieder - 3C. Overstappen - 3D. Slapend contract	22
4	Two-pagers	52
A	Appendix - A1. Achtergrond - A2. Glasvezel	58
V	Verantwoording	66

Doelstellingen



Doel van de ACM

Ervoor zorgen dat consumenten niet onnodig te veel betalen voor hun vaste internetabonnement.



Beleidsdoel

Achterhalen of huishoudens met abonnementen met lage internetsnelheden andere voorkeuren hebben of ander (overstap)gedrag laten zien, en waarom zogenaamde 'slapende' contracten nog steeds gemeengoed zijn in de telecommarkt.



Onderzoeksdoel

- Inzicht krijgen in het keuzeproces van consumenten bij het afsluiten van een vast internetabonnement
- Achterhalen in hoeverre consumenten overstapdrempels of zoekkosten verwachten en/of ervaren
- Onderzoeken of bepaalde huishoudens vaker kiezen voor, of afhankelijk zijn van, een abonnement met lage snelheid
- Begrijpen waarom consumenten kiezen voor abonnementen met lage snelheden

Leeswijzer

Dit rapport bevat de resultaten van het marktonderzoek dat Blauw Research heeft uitgevoerd in opdracht van de Autoriteit Consument & Markt (ACM).

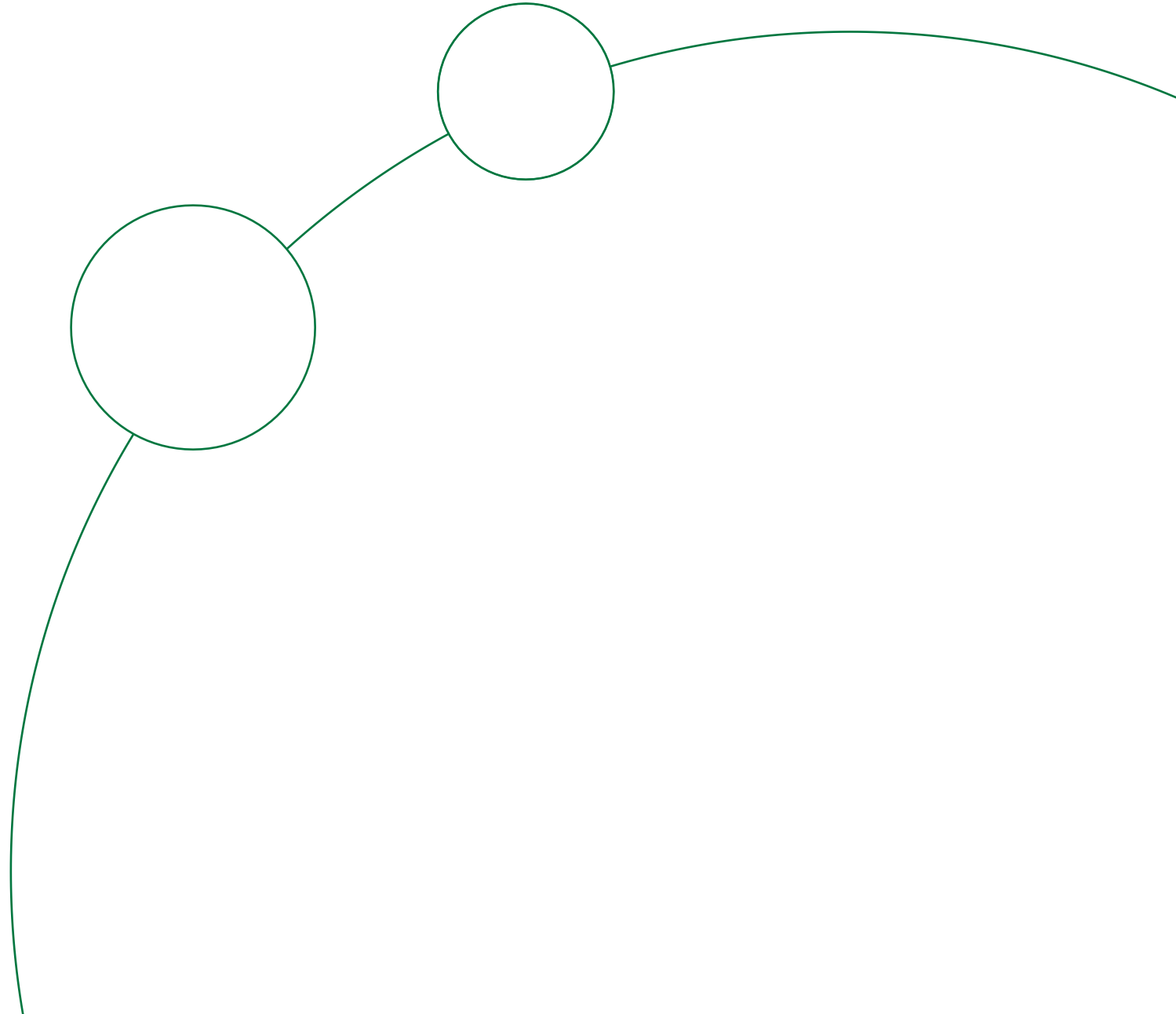
De resultaten zijn gebaseerd op de verzamelde data via een online vragenlijst. Ongeveer n=1224 Nederlanders ouder dan 18 jaar, die een vast internetabonnement hebben waarover ze meebeslissen, hebben meegedaan aan het onderzoek. Dit was de verdeling van de doelgroep naar de verschillende internetsnelheden:

- Lage internetsnelheid (<100Mbit/s): 15%
- Gemiddelde internetsnelheid (100-499Mbit/s): 31%
- Hoge internetsnelheid (500Mbit/s of meer): 23%
- Consumenten die hun internetsnelheid niet wisten: 31%

Om goed te begrijpen hoe consumenten met een lage internetsnelheid zich verhoudt tot consumenten met een hogere internetsnelheid, is deze groep geboost naar n=249 (20% van 1250). Om het representatief te houden voor de markt, is deze groep teruggewogen naar de originele verdeling waarin zij 15% vertegenwoordigden. In deze rapportage worden de verschillen tussen de groep met een lage internetsnelheid afgezet ten opzichte van het gemiddelde. Op deze manier krijgt ACM inzicht in op welke aspecten de consumenten met een lage internetsnelheid afwijken in behoeften en gedrag. Zie onderstaand hoe we de verschillen in de rapportage weergeven.

M

Management Summary



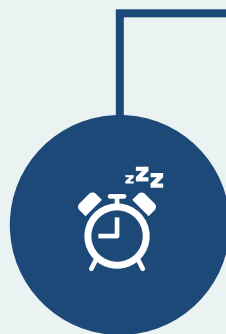


Mensen met een lagere internetsnelheid (tot 100 Mbit/s) verschillen beperkt van mensen met een hogere snelheid, maar zijn iets minder tevreden

Drie op de vier consumenten met een lage internetsnelheid is (erg) tevreden over de internetsnelheid. Dit is wel iets lager ten opzichte van de gemiddelde consument. Deze ontevredenheid wordt het meest gedreven vanuit een instabiele internetverbinding.

Consumenten met een lage internetsnelheid kiezen deze snelheid vaker vanwege de kosten. Dit kan gedreven zijn vanuit hun inkomen, wat vaker beneden modaal (€16.000-€41.500) is. Consumenten die kiezen voor een lagere internetsnelheid zijn vaker wat ouder vergeleken met de consumenten met een hogere internetsnelheid. Ook woont deze consumentengroep vaker in een huurhuis, en er maken minder mensen gebruik van hun internetverbinding. Dit leidt ertoe dat het abonnement minder vaak hoeft worden afgestemd op specifieke internetbehoeftes van het huishouden, waardoor een lagere internetsnelheid met een lagere prijs vaak voldoende is.

ONDERSTEUNENDE INZICHTEN : HUIDIGE CONTRACT



**1 op de 3 Nederlanders weet
internetsnelheid niet**

De internetsnelheid die afgesloten wordt bij het contract verschilt: 15% van Nederland sluit een contract af met een lage snelheid (<100Mbit/s), 31% een gemiddelde internetsnelheid (tussen de 100 en 499 Mbit/s) en 24% een hoge internetsnelheid (meer dan 500 Mbit/s).

Wat opvalt is dat 31% van Nederland aangeeft niet te weten wat hun internetsnelheid is. Deze groep kenmerkt zich door het feit dat zij minder bekend zijn met de voorwaarden in hun contract, en ook vaker hun contractstatus (slapend vs. lopend) niet weten. Het zijn met name de ouderen (65+) die wat minder bekend zijn met hun contract. Dit vloeit enerzijds voort vanuit de tevredenheid met de huidige aanbieder, maar anderzijds vinden zij het ook niet nodig om iets te veranderen. Deze groep is niet heel erg bezig met hun internetcontract, maar is ook niet direct op zoek naar manieren om meer uit hun contract te halen.



**4 op de 10 heeft
(ongemerkt) een slapend
contract**

Ondanks dat men aangeeft dat er informatie gezocht wordt rondom de afloop van het contract, behoudt het merendeel het huidige abonnement (stilzwijgend). Eén op de tien geeft aan een contract te hebben waarvan de einddatum is verlopen, drie op de tien geeft dit niet zelf aan en heeft onbewust een slapend contract.

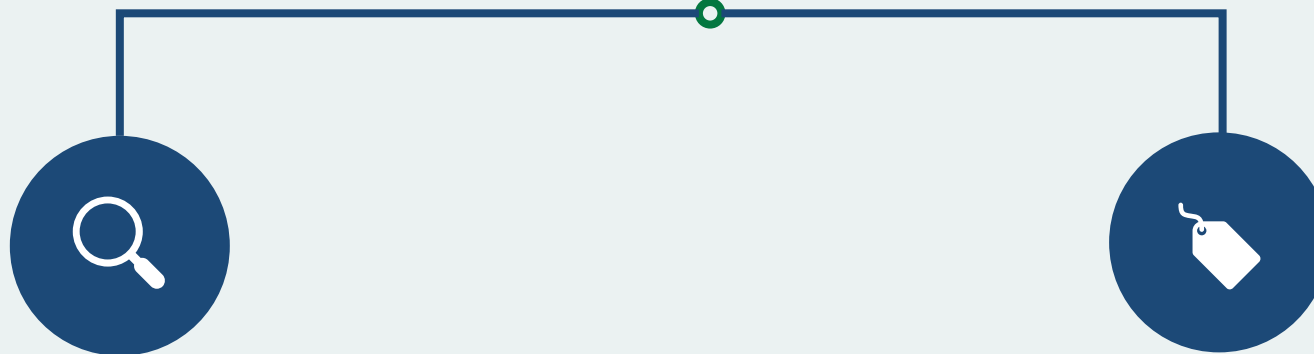


De markt is sterk gedreven door tevredenheid en aanbiedingen. Het is vaak het makkelijkst om te blijven bij de huidige aanbieder, maar vier op de tien ervaart hierbij wel drempels.

Op het moment dat een consument een (nieuw) internetabonnement afsluit, spelen de tevredenheid met de aanbieder en aanbiedingen/kortingen een grote rol. Enerzijds kijkt de consument vooral naar de website van de huidige aanbieder, of neemt het met de klantenservice van de huidige aanbieder contact op. Echter, wanneer men van plan is over te stappen, zijn externe vergelijkingssites of websites van andere aanbieders belangrijke bronnen voor informatie. In deze keuze speelt prijsvoordeel een nog grotere rol.

Voor consumenten is het blijven bij de huidige aanbieder het makkelijkst. Dit kan zowel verlengen, als een ander contract afsluiten zijn. Dit wordt gefaciliteerd door het makkelijke gebruik van de app, website of hulp van de klantenservice. Overstappen wordt als iets minder makkelijk ervaren: zes op de tien ervaart minimaal één drempel bij het overstappen. De redenen dat overstappen als minder makkelijk wordt ervaren ligt bij de communicatie tussen aanbieders en installatie.

ONDERSTEUNENDE INZICHTEN : KLANTREIS



Oriëntatie op een nieuw contract is gefocust op de huidige aanbieder

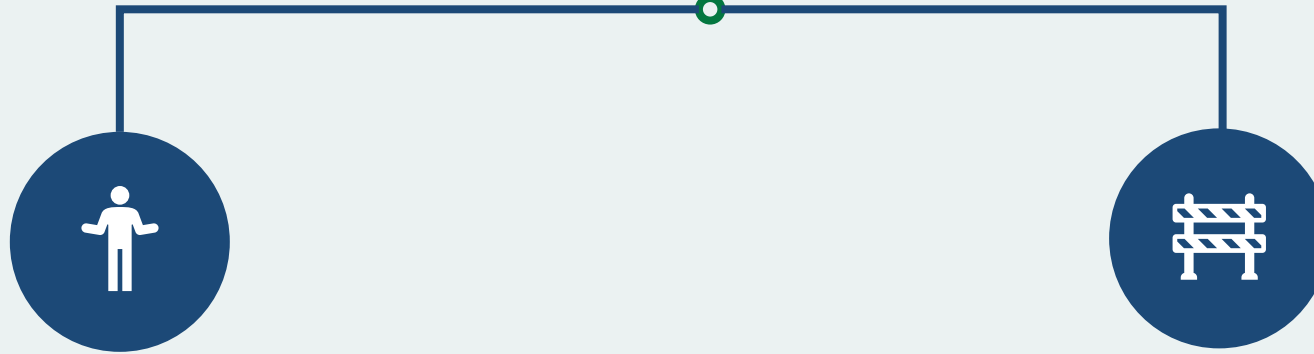
Consumenten zoeken informatie via de website van de huidige aanbieder en nemen contact op met de klantenservice van hun aanbieder. Het feit dat men al klant is, is ook een belangrijke reden in de keuze voor een internetabonnement, wat aangeeft dat mensen zich graag oriënteren bij de huidige aanbieder.

Consumenten die recent zijn overgestapt, raadplegen meer externe bronnen (vergelijkingssites, andere aanbieders, reclames, aanbiedingen). Dit zijn ook de consumenten die sterker gedreven worden vanuit kortingen en aanbiedingen (bij andere aanbieders).

Ook consumenten die uiteindelijk een ander contract afsluiten bij hun aanbieder oriënteren zich via de kanalen van hun aanbieder: de website en klantenservice. Deze groep wordt vaker dan overstappers gedreven vanuit extra kortingen door ook TV of telefonie afgenomen te hebben bij de aanbieder.

Prijs is het belangrijkste aspect in keuze voor internet

Betrouwbaarheid van de internetverbinding, de mogelijkheid tot televisie bij het abonnement en prijs zijn de drie grootste aspecten waar consumenten op letten in hun keuze. In deze keuze is prijs het meest belangrijk. Dit verklaart waarom consumenten overstappen of een nieuw contract afsluiten: door een betere deal te sluiten voor een vergelijkbaar abonnement.



(Passief) Verlengen: Blijven bij de huidige aanbieder is het makkelijkst

De verschillende processen worden als (zeer) makkelijk ervaren. Het gemak van verlengen of een ander contract afsluiten zit in het snel zelf kunnen regelen. Via de app of website kan de consument zelf binnen vijf minuten het contract verlengen of aanpassen. Ook de klantenservice helpt de consumenten over het algemeen goed, waardoor het binnen één telefoontje geregeld is.

Rondom het verlengen liggen er relatief weinig drempels: 6 op de 10 mensen ervaart geen enkele drempel. Wanneer er wel een drempel wordt ervaren zit dit op onduidelijkheid en gebrek aan informatie over eventuele bijkomende kosten.

Overstappen: Consumenten ervaren met name overstapdrempels

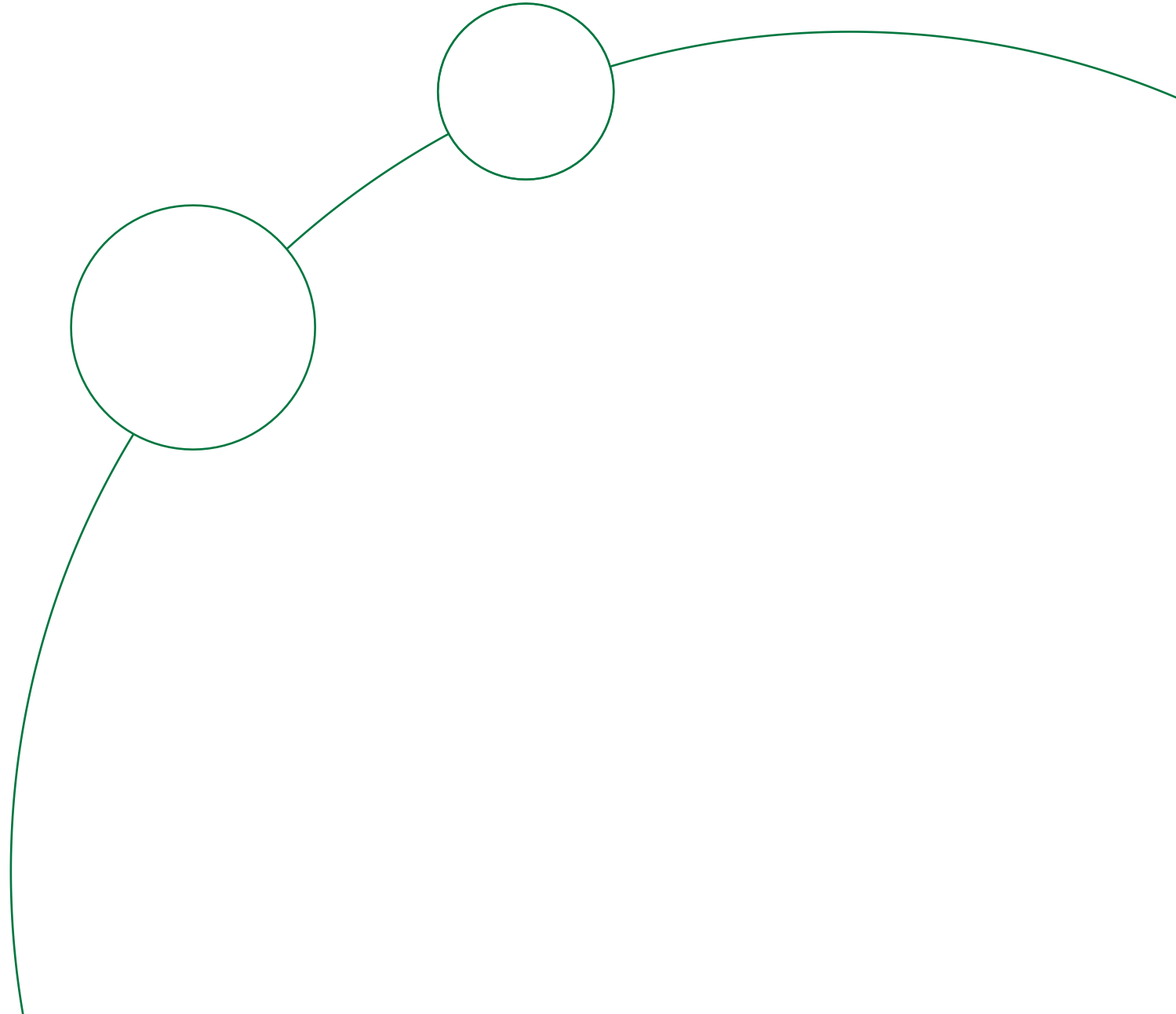
Overstappen wordt als iets minder makkelijk ervaren. Vooral rondom het overstappen naar een andere aanbieder worden er drempels ervaren: 6 op de 10 is tegen minstens één negatieve situatie aangelopen bij de overstap. De grootste drempels hebben te maken met een mentaal gevoel van extra gedoe, zoals verplicht thuisblijven (13%) en het moeten opsturen van de oude modem/router (11%). Maar ook (angst voor) technische problemen wordt door overstappers ervaren.

Bij het overstappen moeten aanbieders met elkaar communiceren, en dit gaat niet altijd goed. Als gevolg hiervan kunnen consumenten dubbel betalen, of hebben ze tijdelijk geen internet. Deze drempels kunnen ook andere mensen afschrikken om over te gaan stappen, waardoor ze potentieel minder voordelig uit zijn.

1

Marktbeeld

De markt in kaart



Toelichting visualisering internetsnelheid

In de volgende hoofdstukken laten we het beeld van de markt en het proces rondom de keuze voor een internetabonnement op totaalniveau zien. Hierbinnen maken we met icoontjes duidelijk welke verschillen er zijn tussen de diverse doelgroepen:



Lage internetsnelheid (<100Mbit/s)



Gemiddelde internetsnelheid (100-499Mbit/s)



Hoge internetsnelheid (500Mbit/s of meer)



Consumenten die hun internetsnelheid niet wisten

Als er achter een antwoordoptie in een grafiek één van deze icoontjes staat, betekent dit dat het antwoord van deze groep significant afwijkt van dat van de gemiddelde consument. Het percentage dat erbij benoemd wordt is het percentage dat voor deze antwoordoptie voor deze groep geldt.

Voorbeeld:  10% Dit betekent het dat mensen met een lage internetsnelheid dit antwoord significant vaker of juist minder vaak geeft dan de gemiddelde consument. In dit geval geeft 10% van de mensen met een lage internetsnelheid dit antwoord. In de grafiek staat het gemiddelde percentage weergegeven.

Er zijn een aantal manieren waarop significantie in dit rapport wordt weergegeven:



Significant hoger/lager ten opzichte van een andere groep

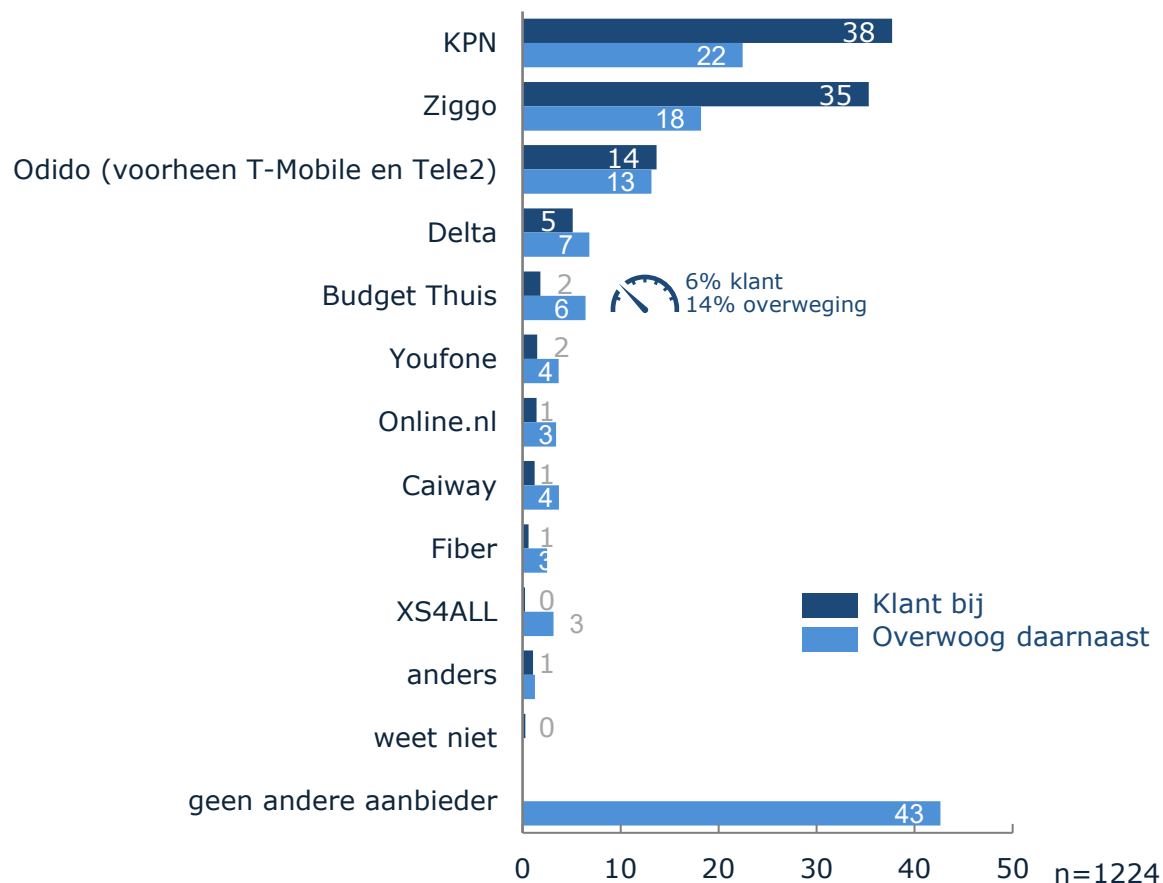


Significant hogere score van de (samengenomen) antwoordoptie(s) op een vijfpuntsschaal ten opzichte van een andere groep

KPN en Ziggo zijn de grootste internetaanbieders

Ziggo relatief kleiner onder de consumenten met een lagere internetsnelheid

Internetaanbieder (in %)



Ruim 70% van de markt wordt geclaimd door de 2 grootste aanbieders. Ziggo is kleiner onder klanten met lage internetsnelheden

De markt wordt bepaald door een kleine groep aan grotere aanbieders. KPN is de grootste aanbieder, gevolgd door Ziggo en Odido. Daarna is de markt vrij versplinterd.

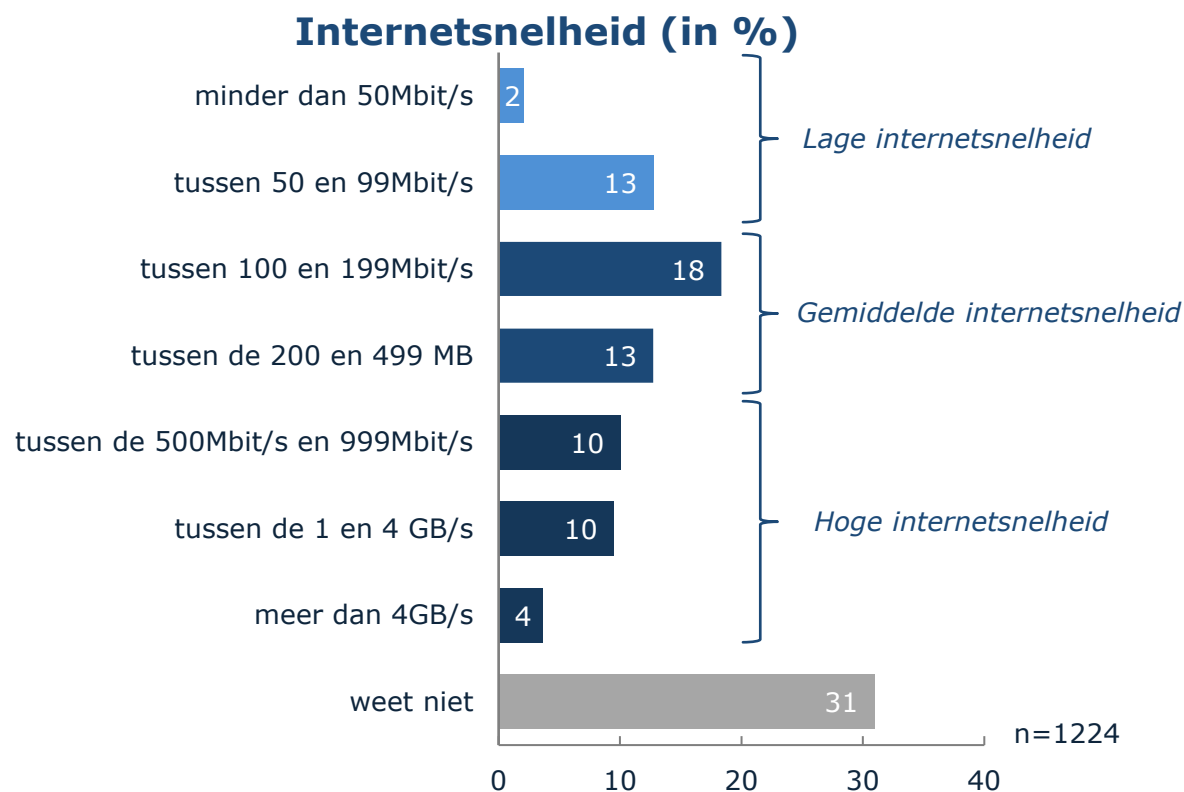
Ook onder mensen met een lage internetsnelheid zijn KPN (38%) en Ziggo (23%) het grootst, maar Ziggo is in deze groep wel wat kleiner ten opzichte van het gemiddelde (35%). Budget Thuis is binnen dit segment een relatief grotere aanbieder (6%).

Naast dat KPN, Ziggo en Odido de grootste aanbieders zijn, worden deze ook het meeste overwogen. Consumenten die voor een lage internetsnelheid gekozen hebben geven aan vaker Budget Thuis te overwegen (14%).

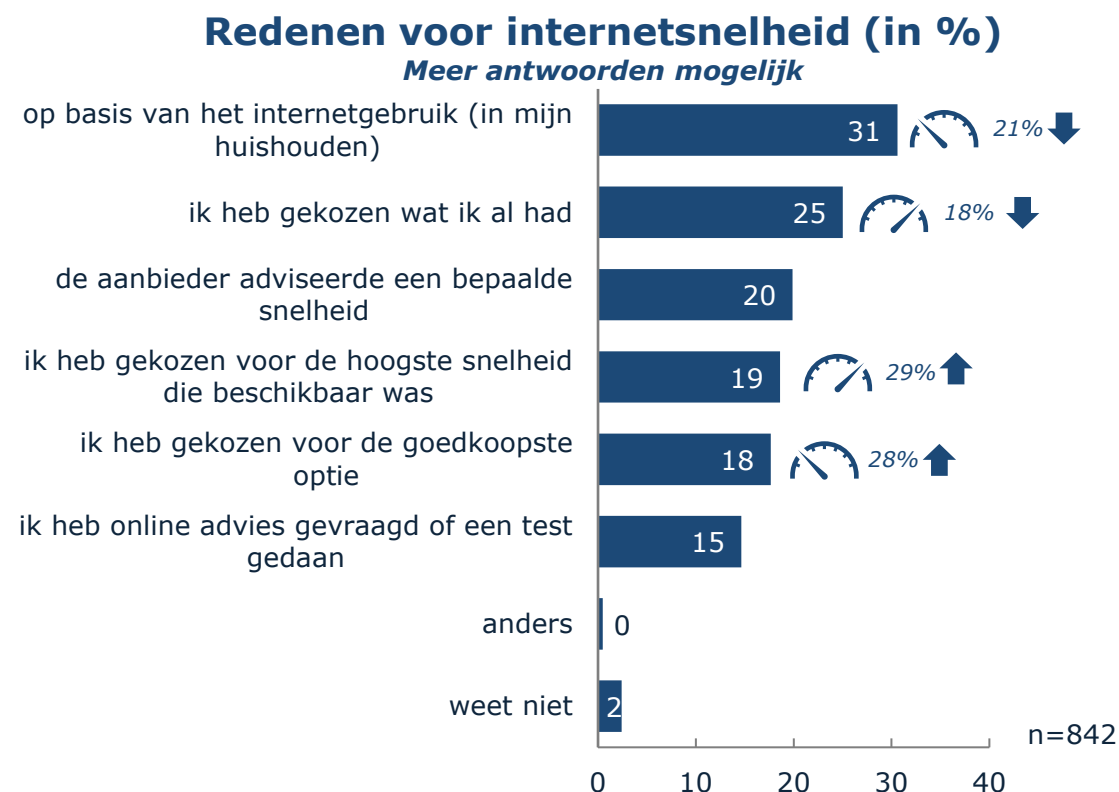
Meer dan de helft van de consumenten (54%) heeft aangegeven glasvezel internet te hebben. Logischerwijs komt dit vaker voor onder de consumentengroep met een hogere internetsnelheid (68%) ten opzichte van de consumenten met een lagere internetsnelheid (45%).

Internetgebruik en bestaande contract zijn de grootste redenen in keuze internetsnelheid

De keuze voor een bepaalde internetsnelheid wordt door verschillende redenen gedreven. Zo wordt een lage internetsnelheid vooral door lagere kosten gedreven, en heeft men minder behoefte aan een zo uitgebreid mogelijk pakket als dit tot hogere kosten leidt. De keuze voor een hogere internetsnelheid is juist meer gedreven vanuit de hoogste snelheid willen hebben. Opvallend is de grote groep mensen die hun internetsnelheid niet weet. Dit geeft aan dat er onder een groot deel van de consumenten een groot stuk onwetendheid zit rondom internetabonnementen en dat veel mensen het niet de moeite waard vinden om zich er erg in te verdiepen.



Vraag: Wat is de maximale downloadsnelheid van uw huidige vaste internetabonnement?



Vraag: Hoe heeft u bepaald welke internetsnelheid u nodig heeft?
Basis: iedereen die hun internetsnelheid weet

↑↓ Significant hoger/lager ten opzichte van het gemiddelde

Helft consumenten is niet goed bekend met de voorwaarden

Een lagere betrokkenheid over de voorwaarden leidt niet direct tot frustratie hierover

Betrokkenheid rondom het internetabonnement (in %)



Vraag: In hoeverre bent u op de hoogte van de voorwaarden van uw vaste internetabonnement?

De helft van de consumenten is goed bekend met de voorwaarden van het vaste internetabonnement. 45% is op het niveau van de hoofdlijnen bekend wat er in de voorwaarden van het internetabonnement staat. 5% is hier helemaal niet van op de hoogte. Deze onwetendheid leidt echter niet tot frustratie voor het grootste deel van de groep. Drie op de vier consumenten die niet tot minder goed bekend zijn met de voorwaarden, vindt het niet erg of maakt het helemaal niet uit.

We zien geen significante verschillen in de kennis van het contract tussen mensen met lage en hoge internetsnelheid, maar we zien wel dat mensen die hun snelheid niet weten ook veel minder vaak goed bekend zijn met de voorwaarden van hun contract (27%).

Frustratie met de onbetrokkenheid rondom het internetabonnement (in %)



Vraag: In hoeverre vindt u het vervelend dat u de voorwaarden van uw internetabonnement niet goed kent?

Basis: consumenten die niet goed bekend zijn met de voorwaarden van hun vaste internetabonnement

Meer dan acht op de tien tevreden met internetsnelheid

Reden tot ontevredenheid is de instabiele snelheid en hoge maandelijkse kosten

Tevredenheid met het internetsnelheid (in %)



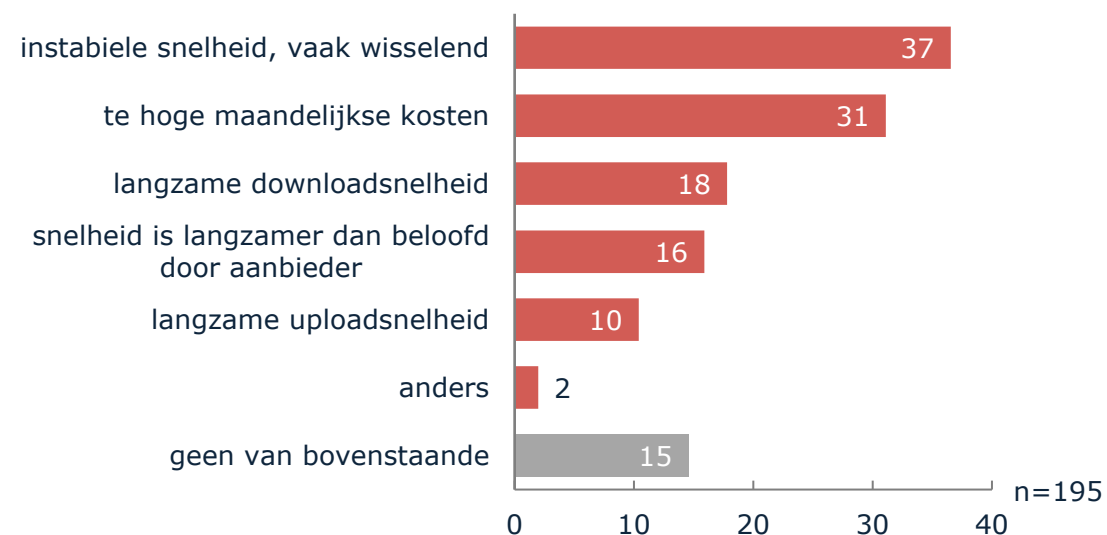
Vraag: Hoe tevreden bent u met uw internetsnelheid?

Het overgrote deel van de consumenten is tevreden met de internetsnelheid. Echter, is er ook een (kleine) groep die niet tevreden is met de internetsnelheid. De voornaamste redenen hierin zijn de instabiele internetsnelheid en de hoge maandelijkse kosten. Met name rondom de instabiliteit kunnen aanbieders actie ondernemen om de dienstverlening te verbeteren.

Consumenten met een hogere internetsnelheid zijn vaker tevreden dan consumenten met een gemiddelde en lage snelheid. De groep consumenten met een lage snelheid is ook daadwerkelijk vaker ontevreden over de internetsnelheid (9% t.o.v. 4% gemiddeld). Desondanks geeft ook 77% van de mensen met lage internetsnelheid aan (zeer) tevreden over hun internetsnelheid te zijn, dus is in absolute zin nog steeds de overgrote meerderheid tevreden.

Redenen voor ontevredenheid (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Waarom bent u niet tevreden met uw internetsnelheid?
Basis: Mensen die niet tevreden zijn met hun internetsnelheid

Consumenten met hoge internetsnelheid stellen abonnement vaker af op behoeften, en hebben meer behoeften

Meer antwoorden mogelijk	Laag	Midden	Hoog
video streamen	32%	40%	60%
social media en communicatie	35%	35%	45%
(thuis)werken	29%	32%	39%
muziek streamen	27%	33%	41%
online gamen	19%	26%	45%
school / studie	10%	16%	21%
smart home toepassingen	9%	15%	25%
anders	0%	2%	0%
weet niet	2%	4%	3%
het abonnement is niet afgestemd op (gezins)behoeften	32%	26%	13%

Het internetabonnement wordt het vaakst afgestemd op video streamen en social media gebruik. Dit is met name het geval onder mensen met een hoge internetsnelheid, waarbij de snelheid van het abonnement sowieso vaker is afgestemd op behoeftes in het huishouden.

Desondanks wordt er ook door mensen met een lage snelheid wel gekeken naar de behoeftes van het huishouden. In 2 op de 3 van deze huishoudens wordt er bewust naar in ieder geval één aspect gekeken. In deze gevallen gaat men er vooraf vanuit dat een lagere internetsnelheid alsnog in deze behoeftes kan voorzien, of dat men in ieder geval het de hogere kosten niet waard vindt om hier zekerheid over te krijgen.

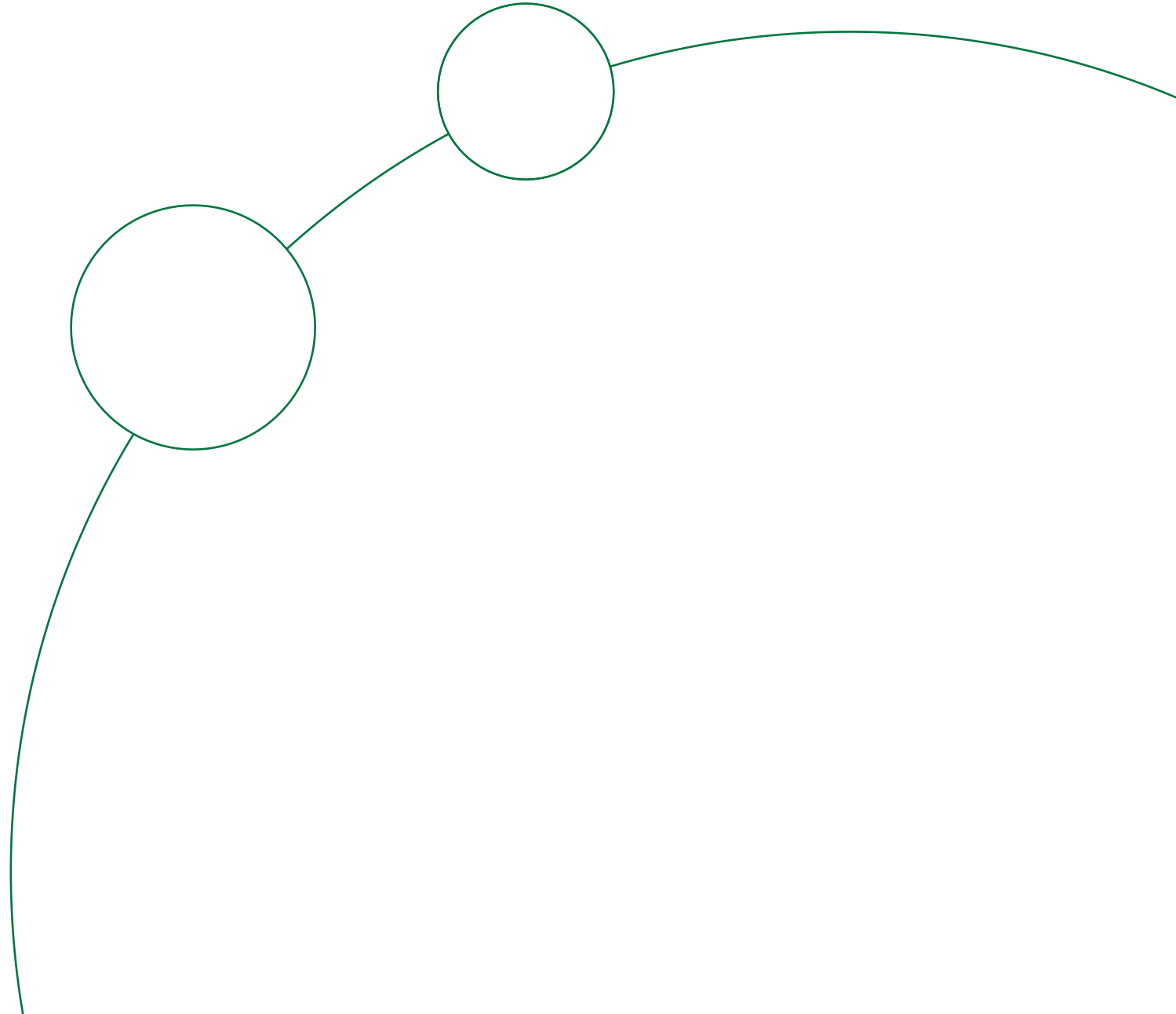
Vraag: Voor welke behoeften is het vaste internetabonnement binnen uw huishouden afgestemd?

Significant hoger dan gemiddeld
 Significant lager dan gemiddeld

2

Keuzeproces voor contract

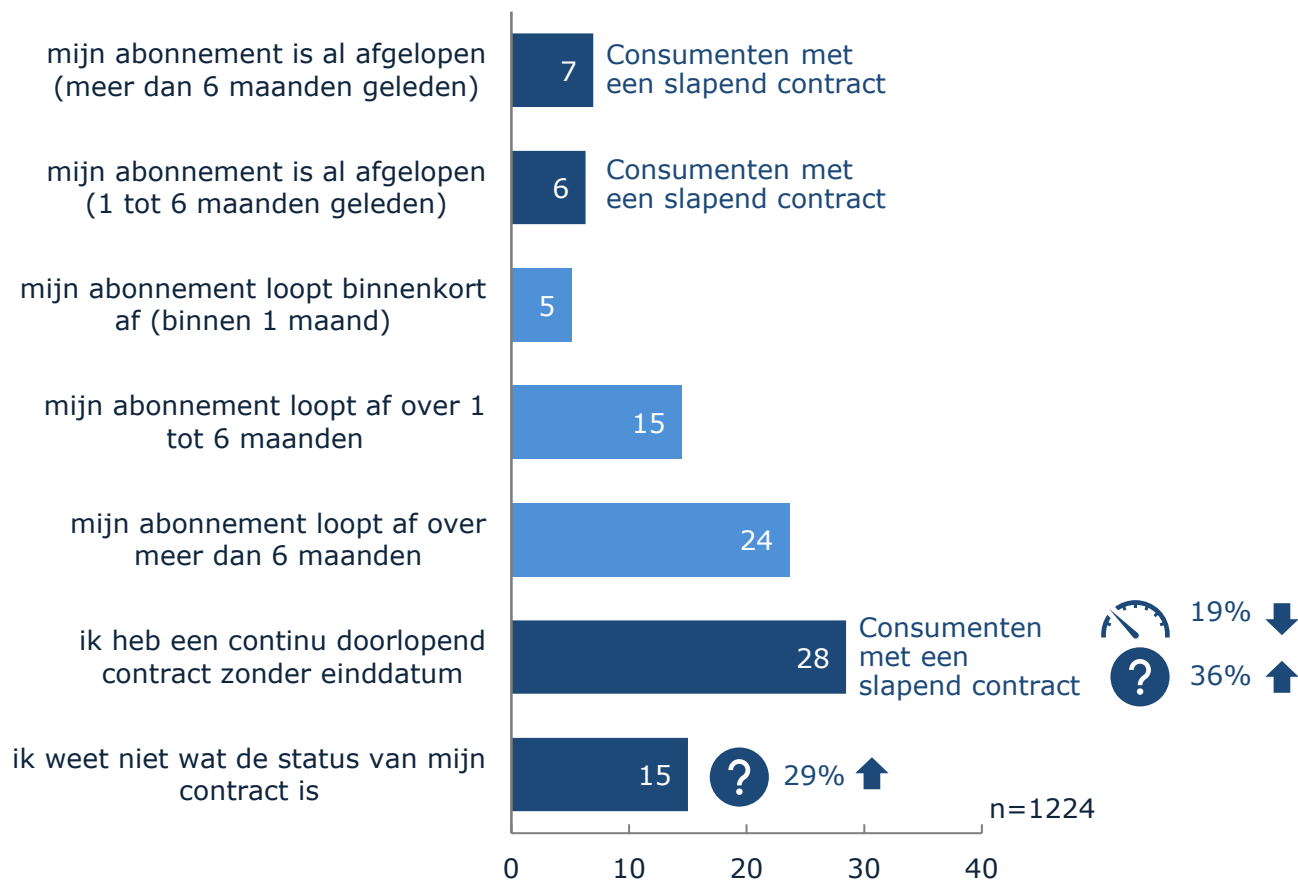
Hoe de consument tot een keuze komt



Vier op de tien consumenten heeft een slapend contract

Het doorlopende contract het grootst: men weet niet dat ze een slapend contract hebben

Afloop van het internetabonnement (in %)



Onbewust houden consumenten een slapend contract aan

Een groot deel van de consumenten (28%) geeft aan een continu doorlopend contract te hebben. Echter, is dit technisch gezien niet mogelijk. Dit betekent dat consumenten onbewust een slapend contract hebben. Een minder grote groep (13%) geeft aan dat hun contract is afgelopen. Deze groep is zich bewuster van een slapend contract. In totaal heeft dus 41% van de markt een slapend contract.

Mensen met een lage internetsnelheid hebben niet vaker dan gemiddeld een (onbewust) slapend contract. Sterker nog: ze geven minder vaak aan dat ze een continu doorlopend contract hebben. Het zijn juist de mensen die hun internetsnelheid niet weten die ook weinig besef hebben van de status van hun contract.

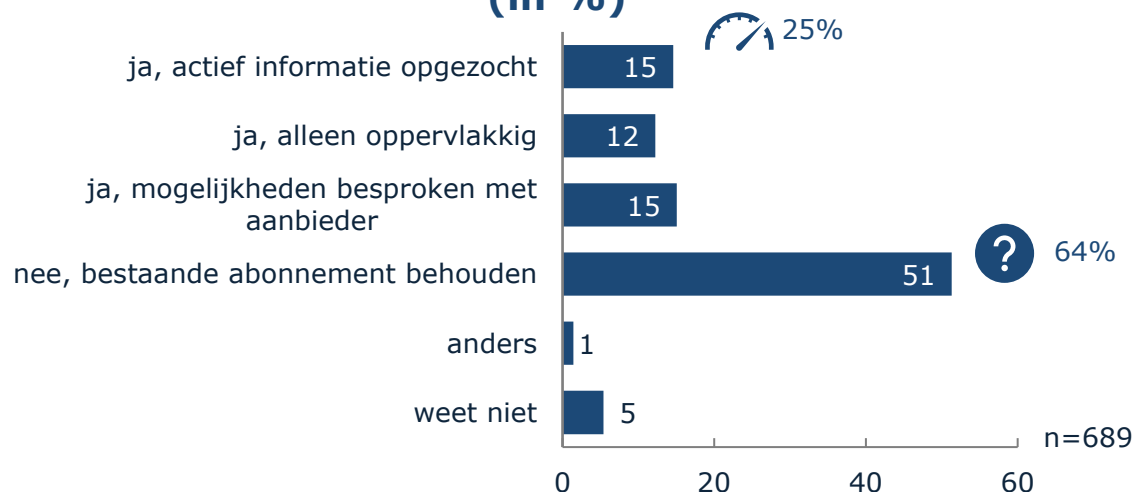
Consumenten zijn niet actief op zoek naar informatie

Het bestaande abonnement wordt behouden

Onder slapende contracten wordt er minder informatie gezocht

De helft van de consumenten met een slapend contract zochten geen informatie op toen het vorige contract afliep, en hielden het bestaande abonnement aan. De andere helft heeft wel informatie gezocht, maar niet zeer actief. Dit kan verklaren waarom er een relatief groot deel is dat slapende contracten heeft. Door de automatische verlenging kunnen consumenten 'lui' worden en niet getriggerd worden om zelf informatie te verzamelen. Met name mensen die hun internetsnelheid niet weten zoeken zelden actief informatie op over hun contract, wat wederom aangeeft dat deze groep minder actief betrokken is bij hun internetcontract en hun tijd en aandacht liever ergens anders aan besteden.

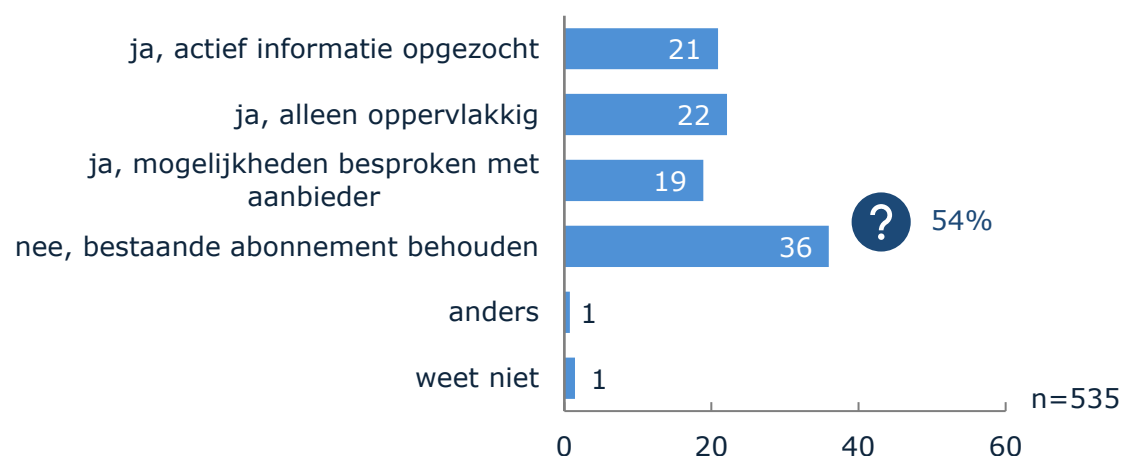
Onderzoek na afloop van het internetabonnement (in %)



Vraag: Heeft u informatie opgezocht over een nieuw vast internetabonnement toen uw vorige contract afliep?

Basis: Consumenten waarbij het contract is afgelopen, een continu doorlopend contract hebben, of de status niet weten.

Onderzoek abonnement in het afgelopen jaar (in %)



Vraag: Heeft u informatie opgezocht over een nieuw vast internetabonnement in het afgelopen jaar?

Basis: Consumenten waarbij het contract nog moet aflopen.

Meeste oriëntatie via de website van (andere) aanbieders

Consumenten oriënteren ook via de klantenservices van (andere) aanbieders

Informatiebronnen voor keuze internetabonnement (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Geraadpleegde informatiebronnen verschillen licht per gekozen snelheid

Over het algemeen is de informatiebron die men gebruikt onafhankelijk van de gekozen snelheid. Het enige duidelijke verschil is dat mensen met een hoge internetsnelheid vaker op de website van hun huidige aanbieder hebben gekeken (45%).

Mensen die hun snelheid niet weten geven logischerwijs ook vaker aan niet (meer) te weten wat voor informatiebronnen ze hebben geraadpleegd (18%).

Vraag: Waar heeft u informatie gezocht toen u uw huidige vaste internetabonnement afsloot?

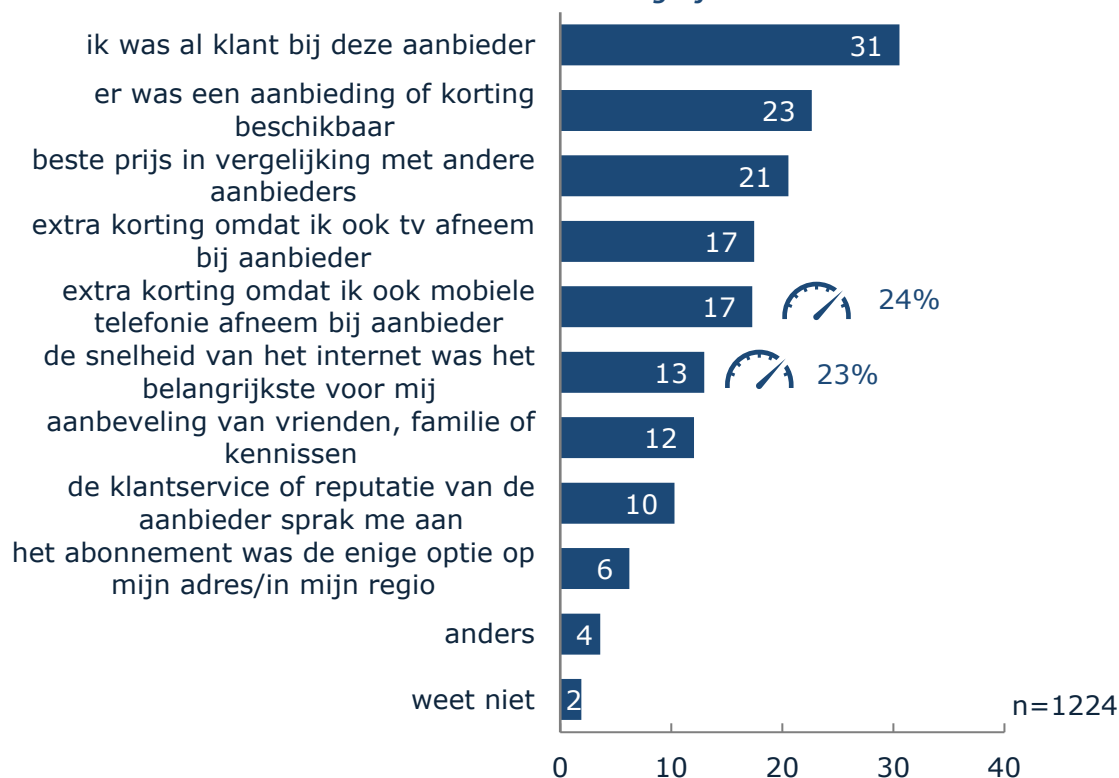
Klant zijn is belangrijke reden om voor abonnement te kiezen

Prijs (waaronder aanbieding/korting) spelen grote rol in keuzeproces van consumenten

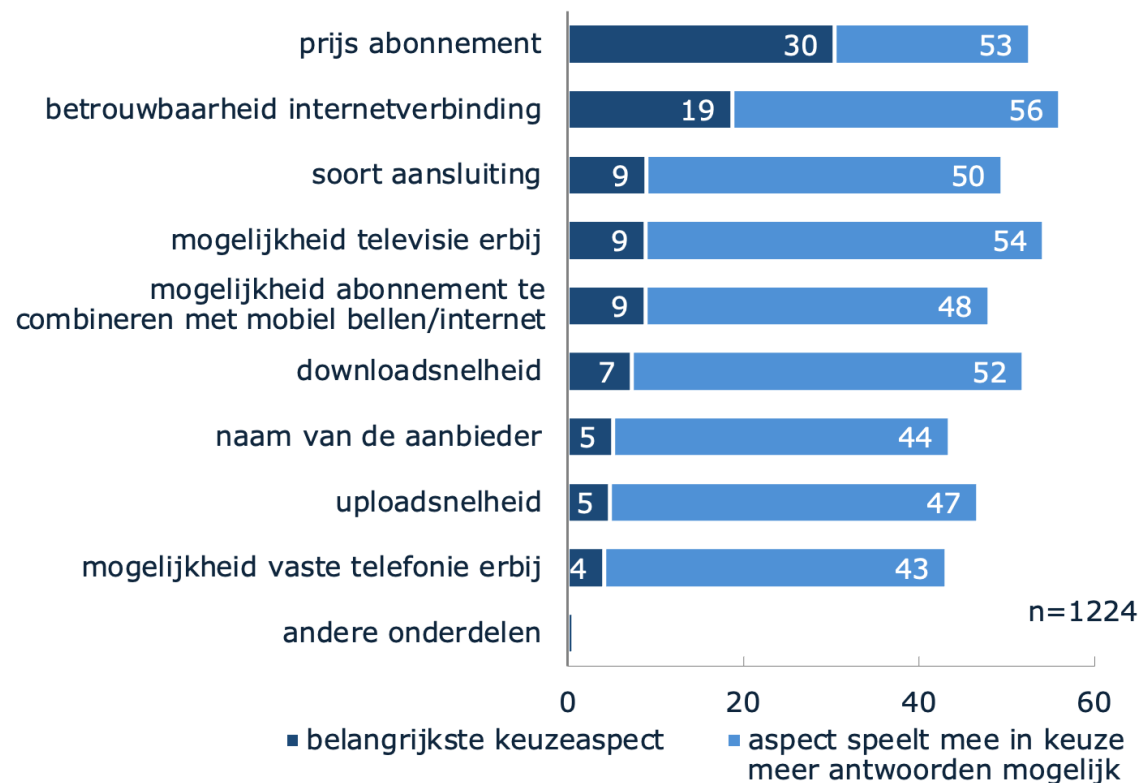
De grootste reden om het huidige internetabonnement af te sluiten is gebaseerd op loyaliteit: men is al klant bij de aanbieder, dus kiest op basis daarvan weer een nieuw contract. Echter, speelt prijs ook een belangrijke rol: dit is het aspect waar in de keuze voor een abonnement het meest op wordt gelet. Ook zijn prijs gerelateerde aspecten (inclusief aanbieding/kortingen) relatief grote redenen om een internetabonnement te kiezen. Voor mensen met een hoge internetnet snelheid spelen meerdere aspecten mee bij de keuze voor het abonnement, terwijl mensen die hun snelheid niet weten juist minder op randvoorwaarden (zoals snelheid en aansluiting) letten.

Redenen voor huidig internetabonnement (in %)

Meer antwoorden mogelijk



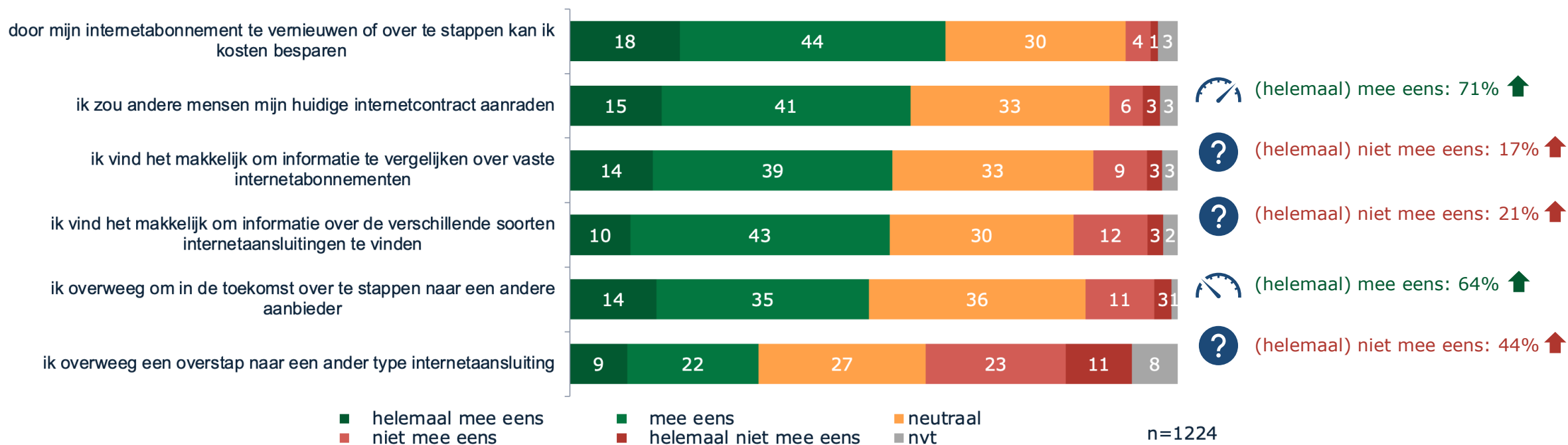
Belang van keuzeaspecten (in %)



Ondanks dat consumenten hun huidige contract aanraden, is kostenbesparing reden tot mogelijk overstappen/vernieuwen

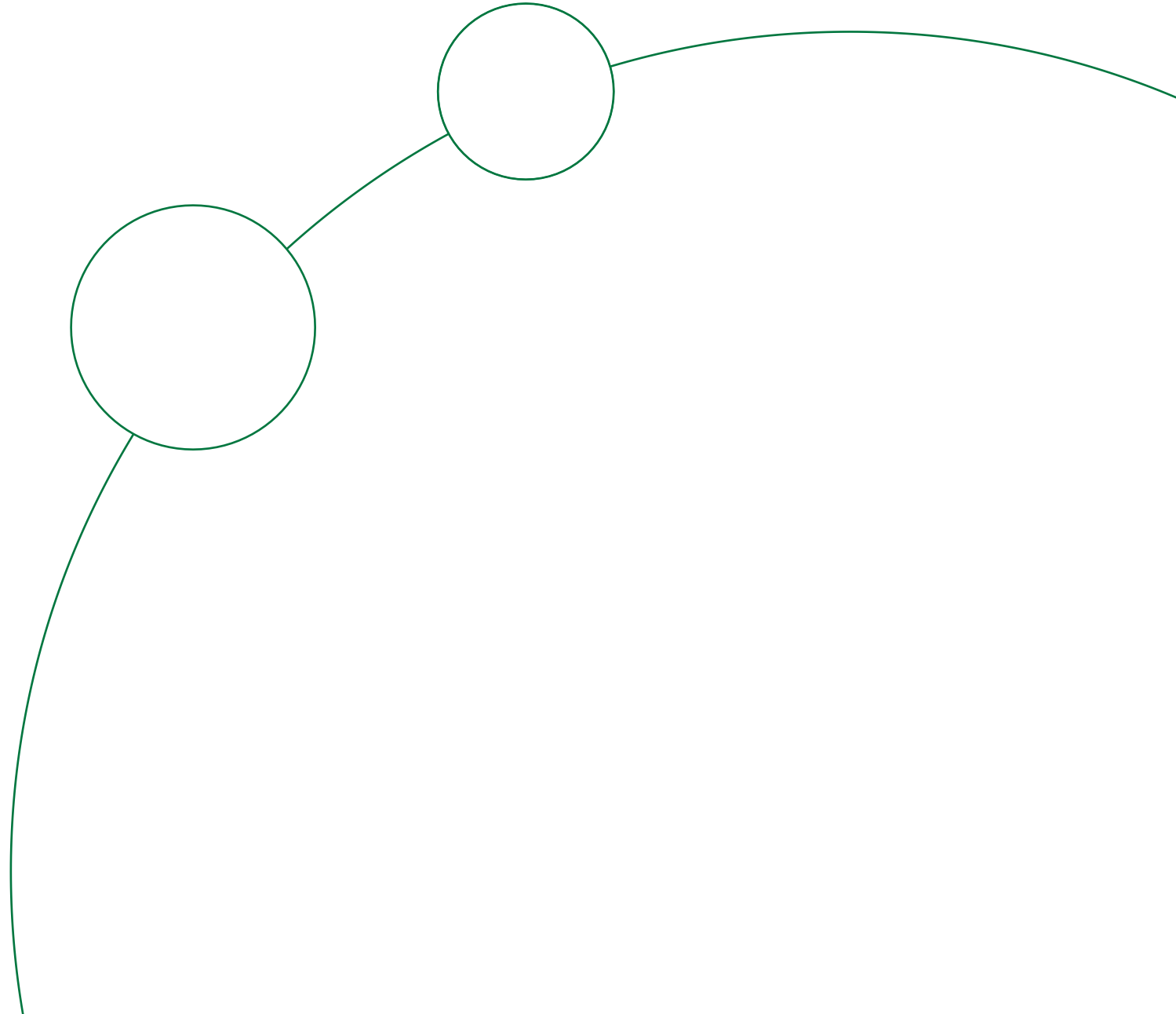
De helft van de consumenten raadt het huidige internetcontract aan, maar tegelijkertijd overweegt ook een groot deel om in de toekomst over te stappen naar een andere aanbieder. Een grote reden/drijver hiervoor is de mogelijke kostenbesparing die het kan opleveren. Dit maakt dat (een deel van de) consumenten verder kijkt dan alleen het huidige contract, of zelfs de huidige aanbieder. Met name mensen met een lage internetsnelheid overwegen vaker over te stappen naar een andere aanbieder, wellicht om nog meer kosten te kunnen besparen. Mensen met een hoge internetsnelheid raden hun contract juist vaker aan. Mensen die hun snelheid niet weten vinden het moeilijker om informatie te vinden en te vergelijken.

Stellingen



3

Acties als het
abonnement
afloopt



Introductie over de verschillende acties als het abonnement afloopt

In het onderzoek is er aan de consument gevraagd om terug te kijken op de laatste keer dat het internetabonnement afliep. Daarbij moest men beantwoorden hoe lang geleden het internetabonnement afliep. De vervolgvraag hierop was wat men op dat moment heeft gedaan: verlengen, een ander contract afsluiten bij dezelfde aanbieder, overstappen, of geen actie ondernemen (slapend contract).

Op basis hiervan is men aan een bepaalde routing voorgelegd in het onderzoek die is ingestoken op deze vier acties. De volgende vragen zijn gesteld over de verschillende routes:

- Redenen om te verlengen, een ander contract afsluiten bij dezelfde aanbieder, over te stappen, of geen actie te ondernemen (slapend contract)
- Ervaren drempels tijdens deze acties
- Zoeken van informatie naar een nieuw vast internetabonnement
- Contact opnemen met de aanbieder om een beter aanbod/korting te krijgen
- Wat helpt om meer inzicht te krijgen in het vaste internetabonnement
- De ervaring rondom deze acties en de toelichting waarom men het zo heeft ervaren

De resultaten zijn in vier subhoofdstukken ingedeeld om zo het proces van iedere actie goed in kaart te kunnen brengen.

3a: Verlengen

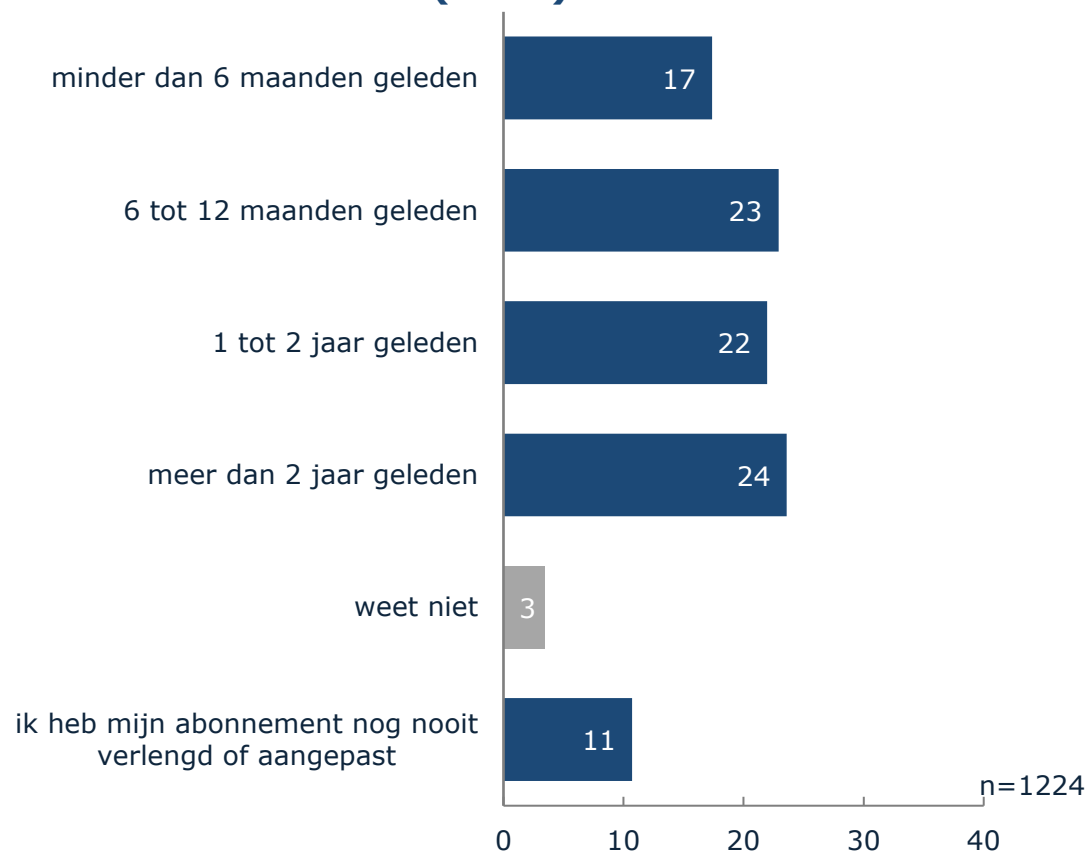
3b: Nieuw contract, zelfde aanbieder

3c: Overstappen

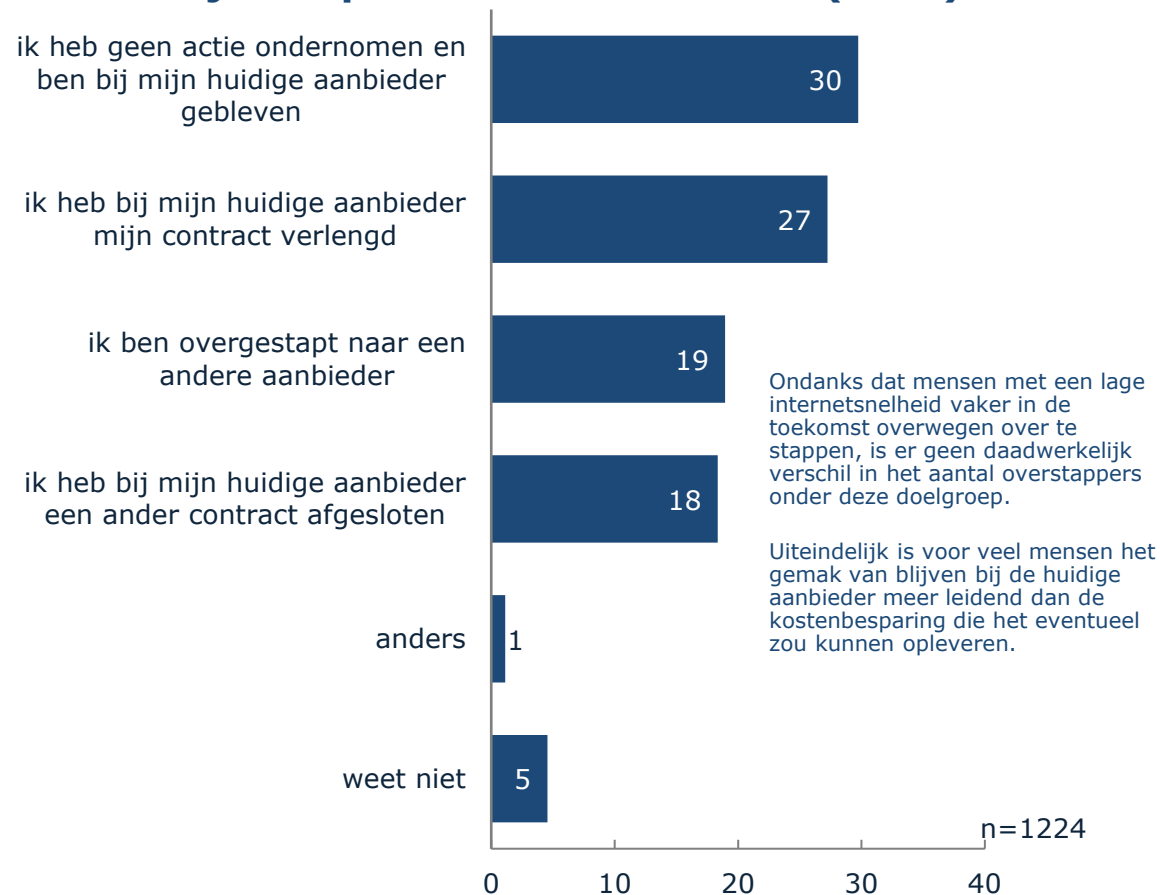
3d: Slapend contract

Stilzwijgend verlengen komt voort vanuit tevredenheid en gebrek aan urgentie om iets aan te passen

Laatste aanpassing/verlenging op abonnement (in %)



Acties bij afloop internetabonnement (in %)



De acties aan het eind van een abonnementsduur zijn gebaseerd op tevredenheid, prijs en proactiviteit

Verlengen, of juist slapend verlengen, wordt voornamelijk gedaan vanuit de tevredenheid met de aanbieder. Echter, zit het verschil tussen deze twee in de proactiviteit: als de consument verlengt, dan wordt er contact opgenomen voor een beter aanbod of korting. Logischerwijs is dit bij consumenten met een slapend contract niet zo. Deze groep heeft 'gewoon' het bestaande abonnement behouden en is zich niet bewust geweest dat een beter aanbod/ korting mogelijk was. Mensen die naar een andere aanbieder overstappen en mensen die een ander contract bij de huidige aanbieder kiezen zijn nog proactiever: zij zoeken actief naar informatie of bespreken de mogelijkheden met de aanbieder. Het vernieuwen van het contract of overstappen wordt sterk gedreven vanuit prijsoverwegingen.

Proces

Bij iedere vraag is het hoogst scorende item voor iedere route weergegeven

	 Belangrijkste reden voor...	 (Hoe) Gezocht naar informatie	 Welke stelling is men het meest mee eens	 Actie voor korting
Verlengen	Tevredenheid met de aanbieder (44%)	Niet gezocht: Bestaande abonnement behouden (44%)	Door vernieuwen internetabonnement of overstappen bespaar ik kosten (62%)	Heeft contact opgenomen voor beter aanbod/ korting (49%)
Ander contract bij huidige aanbieder	Goede aanbieding/ korting om te verlengen (46%)	Mogelijkheden besproken met aanbieder (33%)	Door vernieuwen internetabonnement of overstappen bespaar ik kosten (74%)	Heeft contact opgenomen voor beter aanbod/ korting (64%)
Overstappen	Goede aanbieding/ korting bij andere aanbieder (45%)	Actief informatie gezocht (38%)	Door vernieuwen internetabonnement of overstappen bespaar ik kosten (72%)	Heeft contact opgenomen voor beter aanbod/ korting (41%)
Slapend contract	Tevredenheid met abonnement (42%)	Niet gezocht: Bestaande abonnement behouden (69%)	Door vernieuwen internetabonnement of overstappen bespaar ik kosten (51%)	Wist niet dat een beter aanbod/ korting mogelijk was (36%)

Het proces rondom de verschillende acties wordt over het algemeen gemakkelijk ervaren, zonder eenduidige drempels

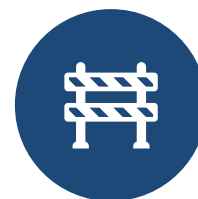
De acties rondom het internetcontract (verlengen, ander contract bij huidige aanbieder en overstappen) zijn (zeer) gemakkelijk. Tijdens de verschillende acties worden er nauwelijks drempels ervaren. Wanneer de consument bij dezelfde aanbieder blijft (verlengen en ander contract), ervaart zes op de tien geen drempels. Bij het overstappen wordt er door meer mensen een drempel ervaren: vier op de tien ervaart bij het overstappen geen drempels, en zes op de tien ervaart dit dus wel. Voor een deel van de consumenten zou het helpen om ondersteuning te krijgen voor meer inzicht in het abonnement, met name via maandelijkse overzichten, jaarlijkse evaluaties/aanbevelingen en herinneringen over aflopende contracten.

Ervaring

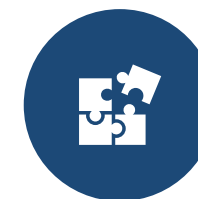
Bij iedere vraag is het hoogst scorende item voor iedere route weergegeven



Ervaring



Belangrijkste drempels voor...



Steun voor meer inzicht

Verlengen

Verleng ervaring was (zeer) makkelijk (82%)

Verwarring kosten en bijkomende vergoedingen (9%)

Jaarlijkse evaluaties/ aanbevelingen van aanbieder over abonnement (23%)

Ander contract bij huidige aanbieder

Verleng ervaring was (zeer) makkelijk (84%)

Onvoldoende duidelijkheid over voorwaarden nieuwe abonnement (10%)

Maandelijks overzicht internetgebruik (26%)

Overstappen

Overstap ervaring was (zeer) makkelijk (73%)

Verplicht thuis blijven voor monteur (13%)

Herinneringen/ meldingen van aanbieder over aflopen van mijn contract (23%)

Slappend contract

Herinneringen/ meldingen van aanbieder over aflopen van mijn contract (20%)

Consumenten verwachten bij zelfde aanbieder te blijven en willen graag dat de aanbieder een nieuw aanbod doet

De helft van de consumenten verwacht bij de huidige aanbieder te blijven wanneer hun contract afloopt. Ook mensen die de laatste keer zijn overgestapt verwachten grotendeels dit niet nog een keer te gaan bij het aflopen van het contract. Op het moment dat het contract richting het einde gaat, wordt er verwacht dat de aanbieder met een nieuw aanbod komt. Consumenten die zelf een ander contract hebben afgesloten verschillen hierin, zij verwachten zelf actie te moeten ondernemen. Om te kunnen beoordelen wat de beste optie voor hen is, ontvangen ze graag aanbiedingen en verlengopties voordat het contract eindigt. Op die manier kunnen ze een weloverwogen keuze maken om te verlengen, overstappen of een nieuw contract af te sluiten bij dezelfde aanbieder.

Aflopen contract

Bij iedere vraag is het hoogst scorende item voor iedere route weergegeven



Verwachte actie bij afloop contract

Geen actie, blijf bij huidige aanbieder (53%)



Verwachting bij afloop contract

Mijn aanbieder doet mij een nieuw aanbod (42%)



Gewilde informatie bij einde contract

Aanbiedingen/ verlengopties voordat contract eindigt (36%)

Verlengen

Ander contract bij huidige aanbieder

Geen actie, blijf bij huidige aanbieder (50%)

Ik moet zelf actie ondernemen om te verlengen/ over te stappen (32%)

Aanbiedingen/ verlengopties voordat contract eindigt (42%)

Overstappen

Geen actie, blijf bij huidige aanbieder (47%)

Mijn aanbieder doet mij een nieuw aanbod (33%)

Aanbiedingen/ verlengopties voordat contract eindigt (46%)

Slapend contract

Geen actie, blijf bij huidige aanbieder (84%)

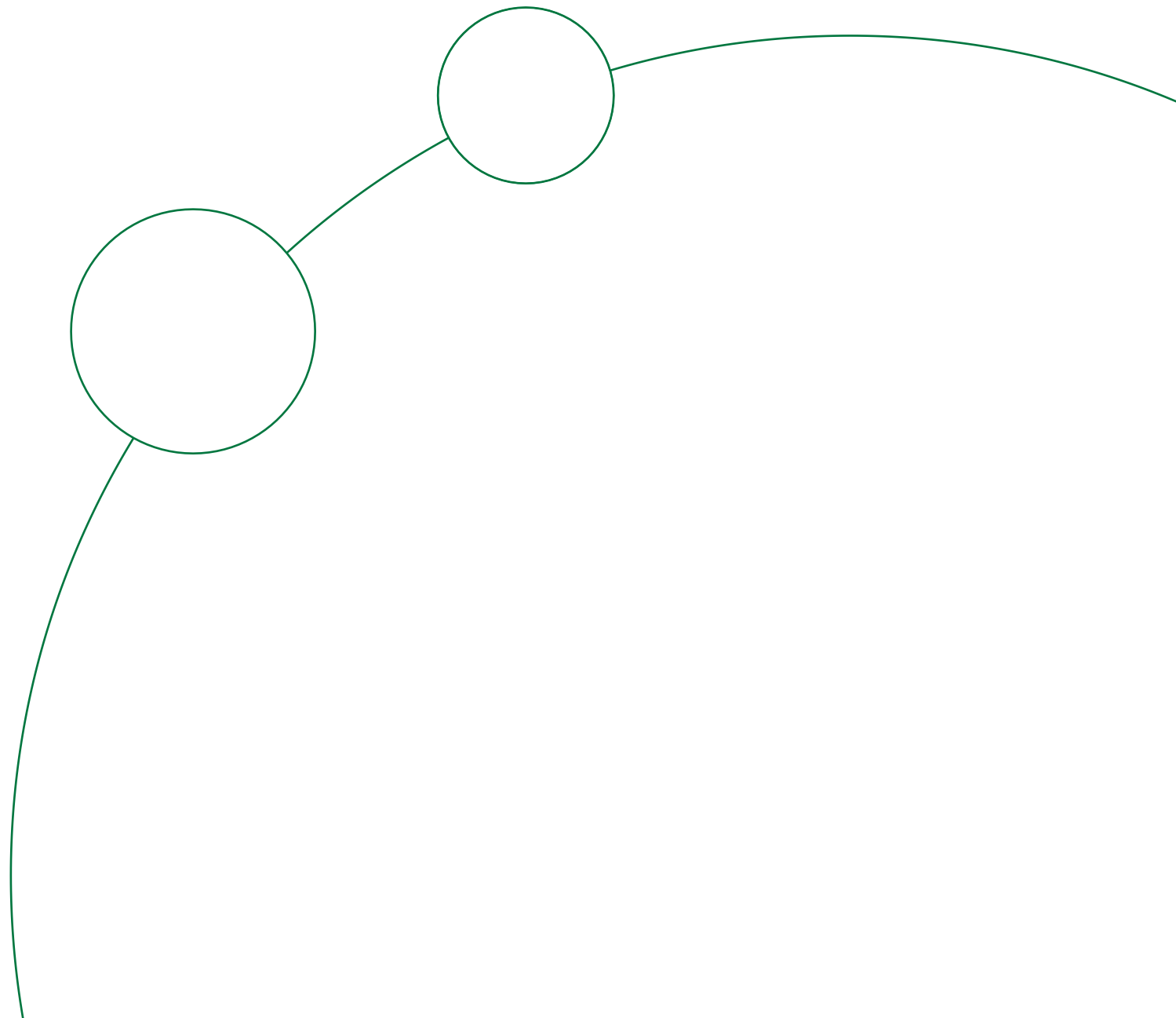
Mijn aanbieder doet mij een nieuw aanbod (33%)

Aanbiedingen/ verlengopties voordat contract eindigt (37%)

3a

Verlengen

Basis: Mensen die hebben
aangegeven hun contract te hebben
verlengd, de laatste keer dat deze
afliep (n=341)



Ervaring rondom het verlengen wordt als makkelijk ervaren

Via de app, website en telefoon kan er snel en eenvoudig verlengd worden

Ervaring bij verlengen (in %)

n=218



Vraag: Hoe heeft u het ervaren om uw internetabonnement te verlengen?



"Ik was in eerste instantie in het portaal en ontdekte dat ik kon verlengen met een aanbieding. Dit was super snel geregeld binnen het portaal"



"Je krijgt een e-mail voor verlengen, gaat naar je persoonlijke pagina en klik op de knop verlengen en klaar ben je."



"Het kostte mij 5 minuten op de website van de aanbieder. Ik kon kiezen uit een paar opties en het was zeer overzichtelijk."



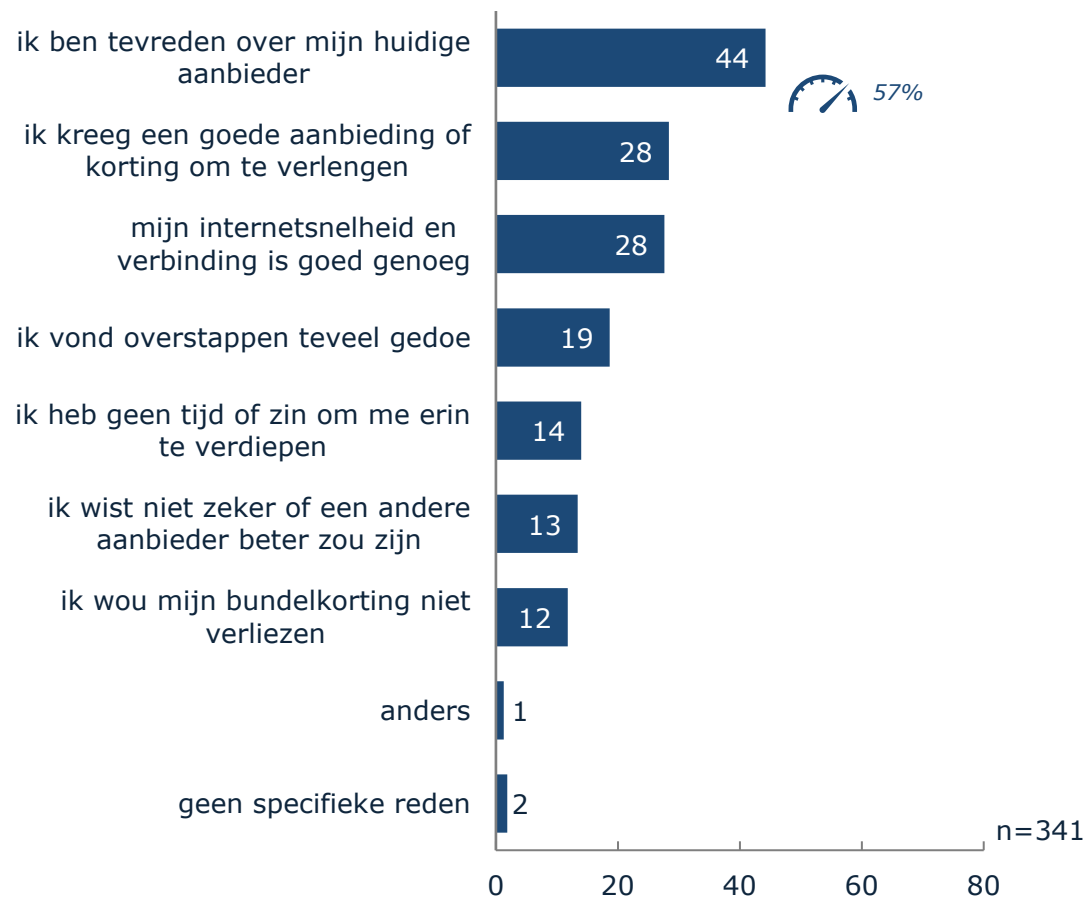
"Ja. Om te verlengen moest ik of in de app kijken of bellen met de klantenservice. De app deed het niet dus ik moest wel bellen. De wachtrij was er lang"

Belangrijkste redenen om te verlengen is tevredenheid en prijs

Vier op de tien ervaart een drempel om te verlengen, maar niet één springt eruit

Belangrijkste redenen om te verlengen (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Ervaren drempels om te verlengen (in %)

Meer antwoorden mogelijk



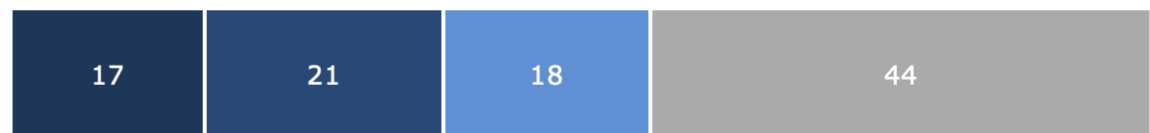
Vraag: Wat waren voor u de belangrijkste redenen om uw vaste internetabonnement te verlengen?

Vraag: In hoeverre heeft u de volgende situaties ervaren bij het verlengen van uw vaste internetabonnement?

Helpt van de verlengers zoekt informatie op

Verlengers nemen vaker contact op met aanbieder voor korting, maar nog altijd weet 1 op de 5 niet dat dit mogelijk is

Acties voor verlengers (in %)



n=331

- actief informatie gezocht
- oppervlakkig informatie gezocht
- mogelijkheden besproken met aanbieder
- bestaande abonnement behouden

Vraag: Heeft u informatie opgezocht over een nieuw vast internetabonnement toen uw vorige contract afliep / in het afgelopen jaar?
Basis: alle mensen die hebben verlengd, zonder de mensen met antwoordopties 'anders' en 'weet ik niet'

Contact opnemen voor korting onder verlengers (in %)



- ja, dat heb ik gedaan
- nee, maar ik wist wel dat dit mogelijk was
- nee, ik wist niet dat dit mogelijk was
- weet niet

n=341

Steun om meer inzicht te krijgen bij internetabonnement onder verlengers (in %)

Meer antwoorden mogelijk



n=341

↑↓ Significant hoger/lager ten opzichte van het gemiddelde

Ondanks dat de helft van de consumenten hun eigen internetcontract zou aanraden, kan prijs ze laten overstappen

Meer dan de helft van de consumenten zou hun eigen internetcontract aanraden. Echter denkt ook een groot deel eventueel goedkoper af te zijn bij het veranderen van hun internetabonnement. Dit kan mede komen omdat het vergelijken van aanbieders door een meerderheid makkelijk wordt gevonden. Door dit gemak is het eenvoudig voor consumenten om hun situatie te vergelijken bij verschillende aanbieders. Tegelijkertijd is er ook een groot deel (41%) dat het juist niet (expliciet) gemakkelijk vindt om informatie te vergelijken, wat men kan weerhouden om een betere optie voor zichzelf te vinden.

Stellingen bij verlengers (in %)



Verlengers verwachten vaker opnieuw te verlengen

Ze verwachten een nieuw aanbod van de aanbieder en verschillende aanbiedingen/opties

Verwachte actie bij afloop van contract onder verlengers (in %)



Vraag: Wat gaat u doen als uw internetcontract afloopt?

Gewenste informatie bij aflopen contract verlengers (in %)

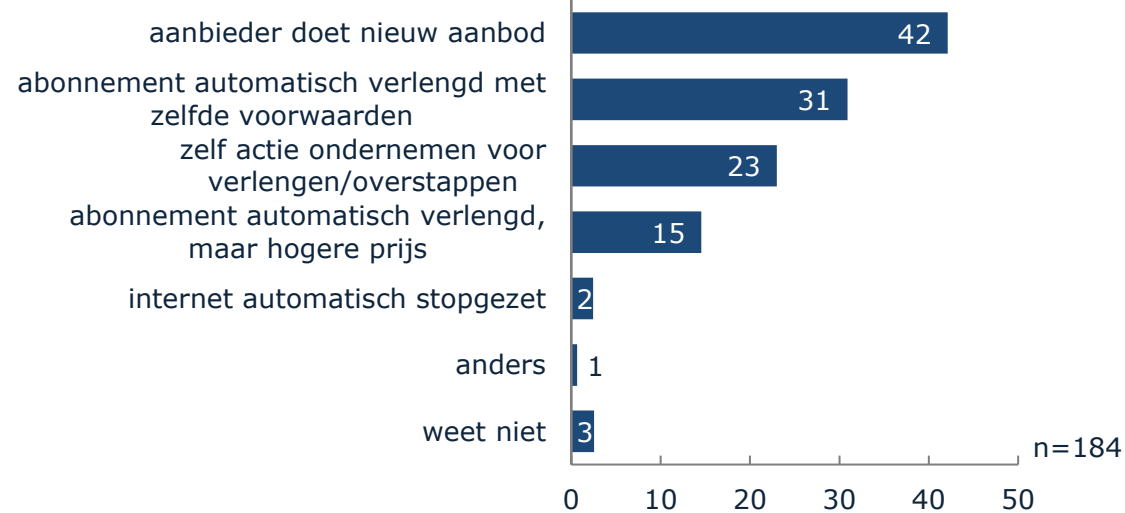
Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Welke informatie zou u graag van uw internetaanbieder willen ontvangen?

Verwachtingen bij aflopen contract verlengers (in %)

Meer antwoorden mogelijk

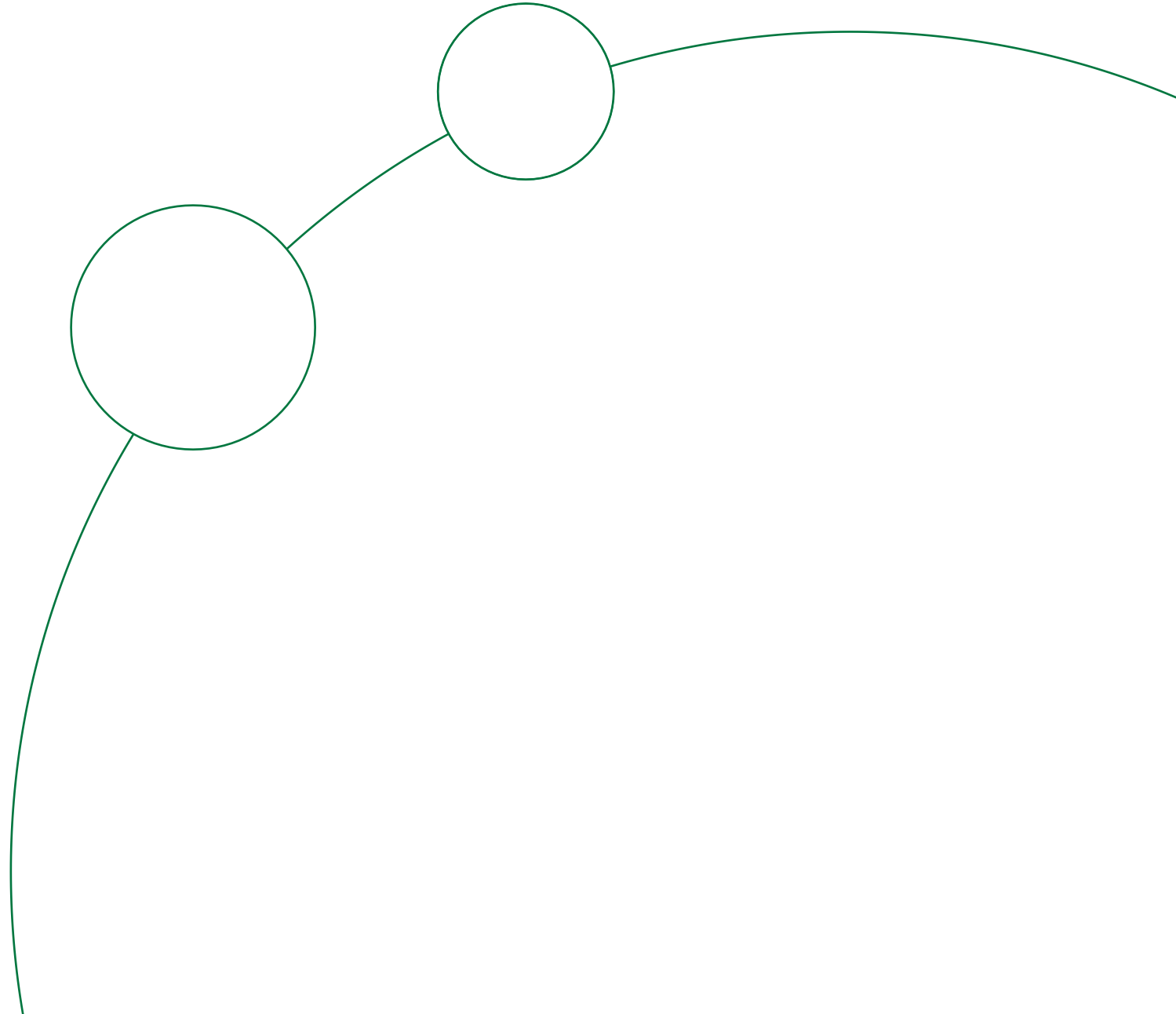


Vraag: Wat verwacht u dat er gebeurt als uw huidige internetcontract afloopt?
 Basis: Consumenten waarbij het abonnement nog moet aflopen

3b

Nieuw contract, zelfde aanbieder

Basis: Mensen die hebben
aangegeven een nieuw contract bij
hun aanbieder te hebben
afgesloten, de laatste keer dat deze
afliep (n=225)



Een ander contract afsluiten bij dezelfde aanbieder is makkelijk omdat het opzeggen en installeren verzorgd wordt

Ervaring bij nieuw contract, zelfde aanbieder (in %)



Vraag: Hoe heeft u het ervaren om een nieuw contract af te sluiten bij uw huidige aanbieder?



"Aangezien ik al vele jaren trouwe klant ben, heb ik gevraagd naar een goeie korting op mijn abonnement. Zo nee, zou ik overstappen naar andere aanbieders zoals ziggo. Online.nl kwam me tegemoet met een erg aantrekkelijke korting."



"In de winkel en met een monteur werd alles op verhuisdag drie meteen geregeld."



"Het omzetten naar glasvezel hoefde ik niet zelf te doen ik kreeg gratis een monteur om het te regelen."



"Ging om een verhuizing. Was iets mis gegaan waardoor ik zowel op het nieuwe en oude adres een abonnement had. Gelukkig weten op te lossen."

Tevredenheid met huidige aanbieder en prijs belangrijkste redenen voor het afsluiten van een nieuw contract

Belangrijkste redenen om ander contract bij zelfde aanbieder af te sluiten (in %)

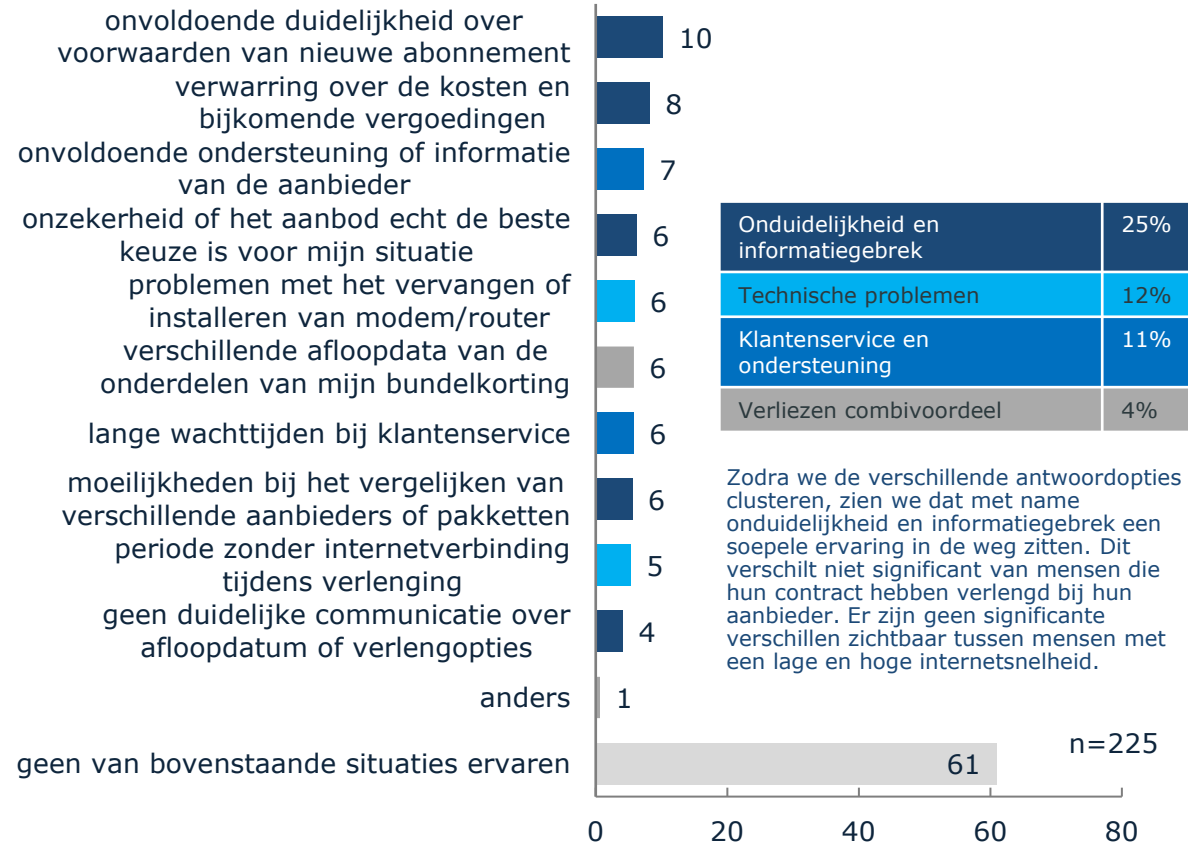
Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Wat waren voor u de belangrijkste redenen om bij uw huidige aanbieder te blijven?

Ervaren drempels om ander contract bij zelfde aanbieder af te sluiten (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Vraag: In hoeverre heeft u de volgende situaties ervaren bij het afsluiten van een nieuw contract bij uw huidige aanbieder?

Deze consumentengroep bespreekt vaker de mogelijkheden met de aanbieder en neemt vaker contact op voor korting

Acties voor ander contract, zelfde aanbieder (in %)



n=218

- actief informatie gezocht
- oppervlakkig informatie gezocht
- mogelijkheden besproken met aanbieder
- bestaande abonnement behouden

Vraag: Heeft u informatie opgezocht over een nieuw vast internetabonnement toen uw vorige contract afliep / in het afgelopen jaar?

Basis: alle mensen die een ander contract hebben afgesloten, zonder de mensen met antwoordopties 'anders' en 'weet ik niet'

Contact opnemen voor korting (in %)



n=225

- ja, dat heb ik gedaan
- nee, maar ik wist wel dat dit mogelijk was
- nee, ik wist niet dat dit mogelijk was
- weet niet

Vraag: Heeft u ooit contact opgenomen met uw internetaanbieder om een beter aanbod of korting te krijgen, zodat u klant zou blijven?

Steun om meer inzicht te krijgen bij internetabonnement (in %)

Meer antwoorden mogelijk



n=225

Vraag: Wat zou u helpen om meer inzicht te krijgen in uw vaste internetabonnement (bijvoorbeeld verbruik, kosten of snelheid)?

Kostenbesparing speelt een sterkere rol bij nieuwe contracten

Deze consumentengroep ervaart een groter gemak bij informatie vergelijken

De consumenten die een ander contract afsluiten bij dezelfde aanbieder, zijn sterker gedreven vanuit een kostenperspectief ten opzichte van de andere consumentengroepen. Daarnaast vindt meer dan de helft het makkelijk om informatie over vaste internetabonnementen te vergelijken (wat ook sterker is ten opzichte van andere groepen), en vinden ze het makkelijk om informatie over verschillende soorten internetaansluitingen te vinden.

Stellingen bij ander contract, zelfde aanbieder (in %)



Consumenten met een ander contract verwachten vaker weer een ander contract af te sluiten, zoeken (zelf) naar aanbieder

Verwachte actie bij afloop van contract (in %)



Vraag: Wat gaat u doen als uw internetcontract afloopt?

Gewenste informatie bij aflopen contract (in %)

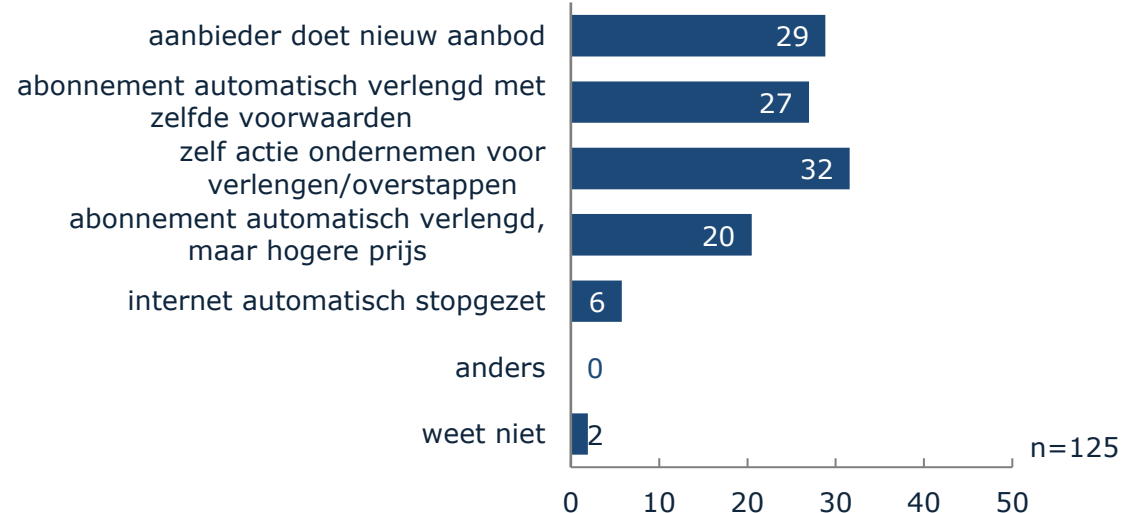
Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Welke informatie zou u graag van uw internetaanbieder willen ontvangen?

Verwachtingen bij aflopen contract (in %)

Meer antwoorden mogelijk

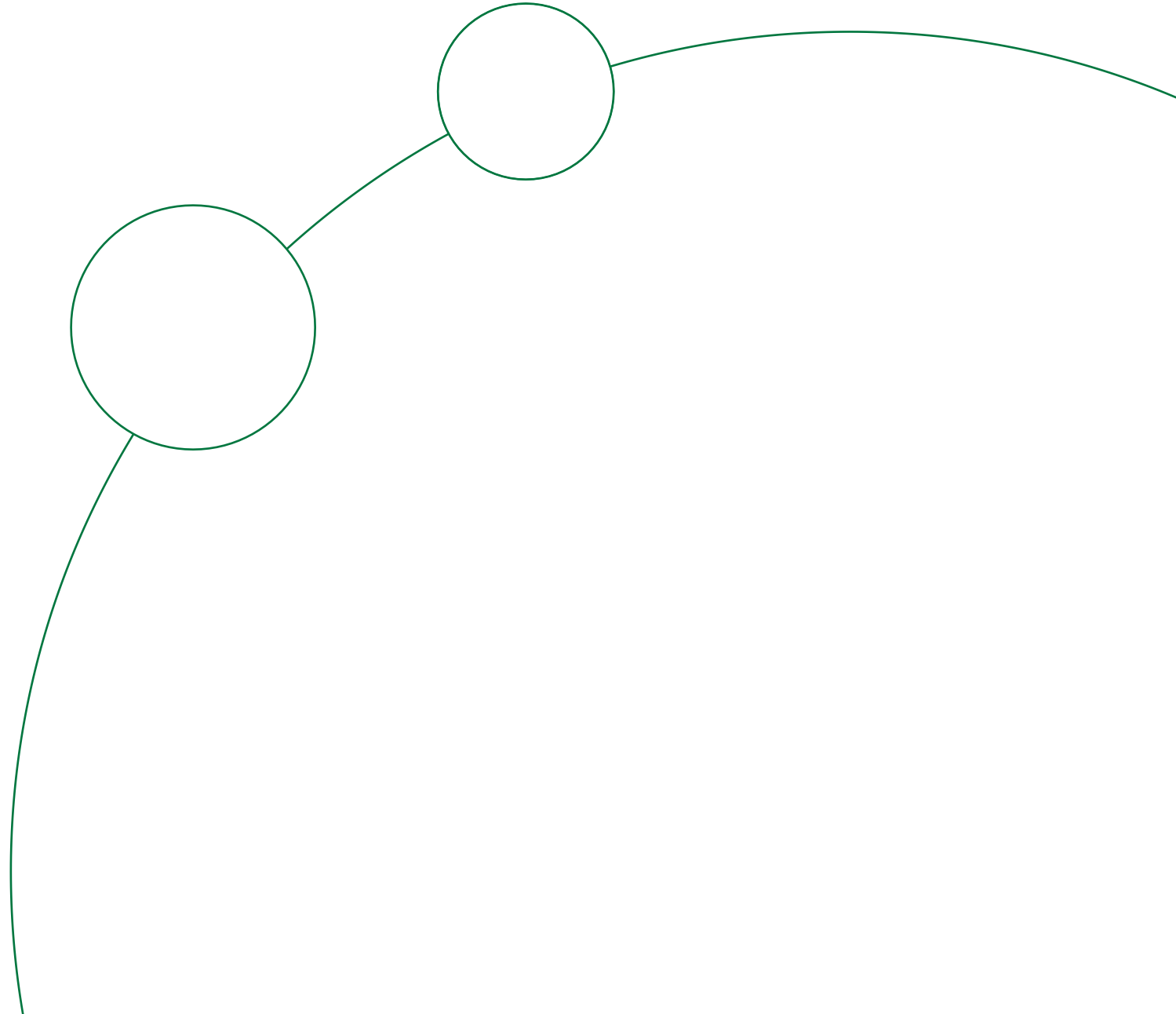


Vraag: Wat verwacht u dat er gebeurt als uw huidige internetcontract afloopt?

3c

Overstappen

Basis: Mensen die hebben
aangegeven een contract bij een
nieuwe aanbieder te hebben
afgesloten, de laatste keer dat deze
afliep (n=231)



Drie op de vier vindt het overstappen (zeer) makkelijk

'Moeilijkheden' ontstaan rondom installatie of communicatie tussen aanbieders

Ervaring bij overstappen (in %)



Vraag: Hoe heeft u het ervaren om over te stappen naar een andere internetaanbieder?

n=231



"Overstap verliep probleemloos. Geen moment zonder internet/telefoon/etc. gezeten. Materialen zoals router etc. hadden duidelijke handleiding waarmee ik installatie snel zelf kon regelen."



"Het overstappen naar een andere aanbieder is niet moeilijk, de meeste aanbieders bieden ook de functie om het oude abonnement op te zeggen."



"Er moest iemand langskomen met nieuwe router en kastjes etc, even wachttijd daardoor."



"De nieuwe aanbieder 'vergat' de oude aanbieder in te lichten over mijn overstap. Gevolg: dubbele kosten, maar na veel gesoebat kreeg ik die terug."

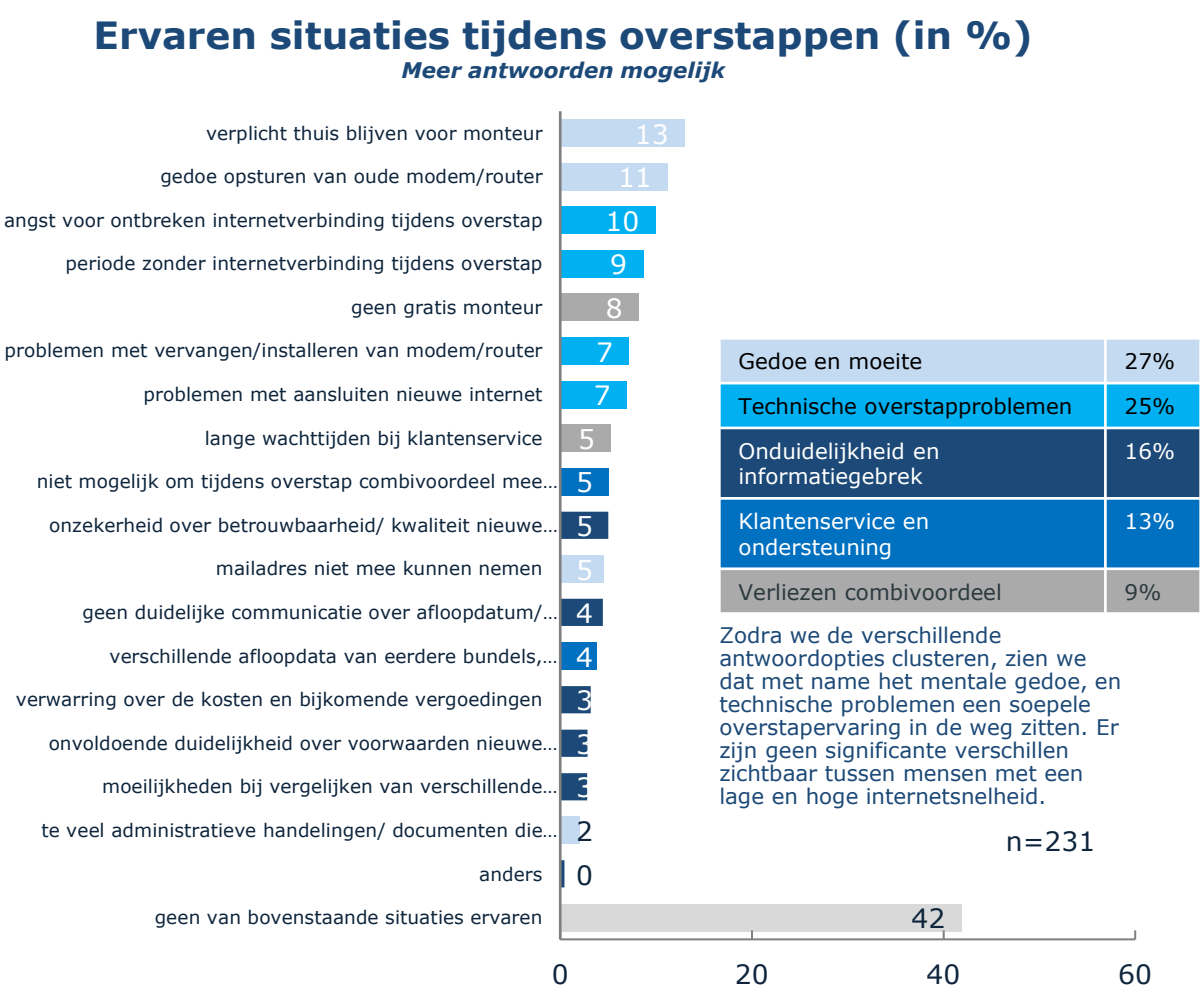
Vraag: Kunt u dit toelichten?

Overstappen wordt met name gedaan vanuit prijsoverweging

Gedoe en technische overstapproblemen belangrijkste ervaring



Vraag: Wat waren voor u de belangrijkste redenen om over te stappen naar een andere internetaanbieder?

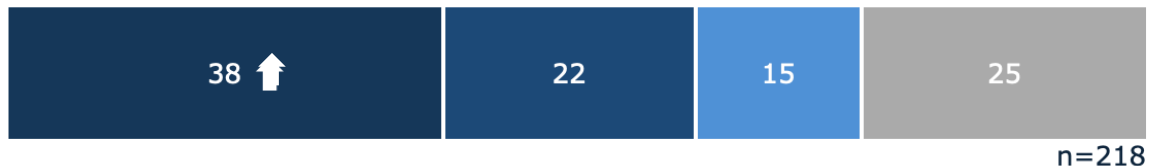


Vraag: In hoeverre heeft u de volgende situaties ervaren bij het overstappen naar een andere internetaanbieder?

Overstappers zoeken vaker actief naar informatie

1 op de 4 zijn niet geïnformeerd over de mogelijkheden om een beter aanbod bij de eerdere aanbieder te krijgen

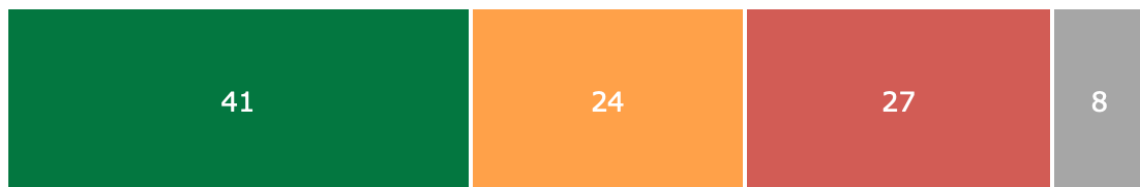
Acties voor overstappers (in %)



- actief informatie gezocht
- oppervlakkig informatie gezocht
- mogelijkheden besproken met aanbieder
- bestaande abonnement behouden

Vraag: Heeft u informatie opgezocht over een nieuw vast internetabonnement toen uw vorige contract afliep / in het afgelopen jaar?
Basis: alle mensen die over zijn gestapt, zonder de mensen met antwoordopties 'anders' en 'weet ik niet'

Contact opnemen voor korting onder overstappers (in %)



- ja, dat heb ik gedaan
- nee, maar ik wist wel dat dit mogelijk was
- nee, ik wist niet dat dit mogelijk was
- weet niet

Vraag: Heeft u ooit contact opgenomen met uw internetaanbieder om een beter aanbod of korting te krijgen, zodat u klant zou blijven?

Steun om meer inzicht te krijgen bij internetabonnement onder overstappers (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Wat zou u helpen om meer inzicht te krijgen in uw vaste internetabonnement (bijvoorbeeld verbruik, kosten of snelheid)?

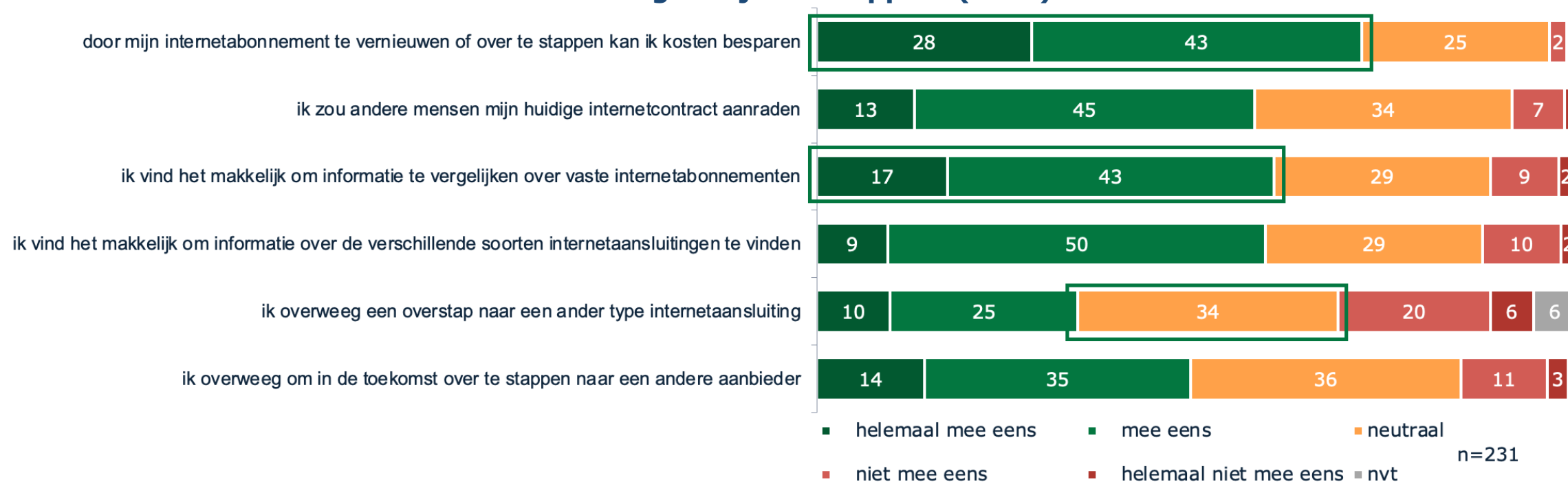
↑↓ Significant hoger/lager ten opzichte van het gemiddelde

Overstappers zijn meer prijsgedreven

Informatie vinden en vergelijken is voor deze groep gemakkelijk

De overstappers zijn sterker gedreven vanuit een kostenperspectief ten opzichte van de andere consumentengroepen. Daarnaast vindt zes op de tien het makkelijk om informatie over vaste internetabonnementen te vergelijken (wat ook sterker is ten opzichte van andere groepen), en vinden ze het makkelijk om informatie over verschillende soorten internetaansluitingen te vinden. Hierin lijkt deze consumentengroep sterk op de consumenten die een ander contract afsluit bij dezelfde aanbieder.

Stellingen bij overstappers (in %)



Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken?

Overstappers verwachten vaker opnieuw over te stappen, maar grootste deel blijft waarschijnlijk toch bij de huidige aanbieder

Verwachte actie bij afloop van contract onder overstappers (in %)



Vraag: Wat gaat u doen als uw internetcontract afloopt?

Gewenste informatie bij aflopen contract overstappers (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Welke informatie zou u graag van uw internetaanbieder willen ontvangen?

Verwachtingen bij afloop contract overstappers (in %)

Meer antwoorden mogelijk

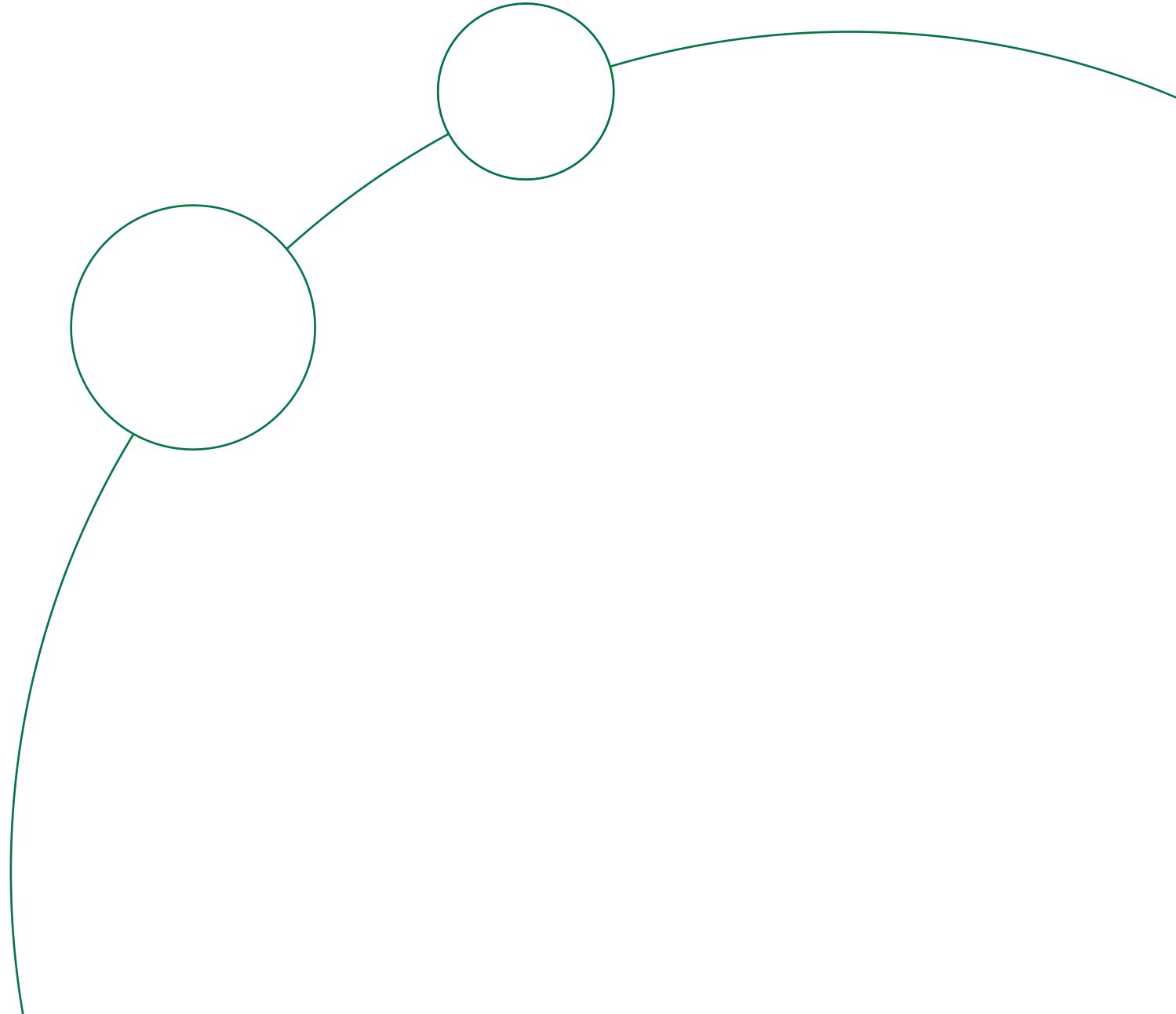


Vraag: Wat verwacht u dat er gebeurt als uw huidige internetcontract afloopt?

3d

Slapend contract

Basis: Mensen die hebben
aangegeven hun contract te hebben
behouden, de laatste keer dat deze
afliep (n=371)



Stilzwijgend verlengen komt voort vanuit tevredenheid en gebrek aan urgentie om iets aan te passen.

Belangrijkste redenen stilzwijgend verlengen (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Waarom heeft u ervoor gekozen om uw vaste internetabonnement te behouden na afloop van de contractperiode, zonder te vernieuwen of over te stappen naar een andere aanbieder of abonnement?

Mensen met slapend contract zijn minder met hun contract bezig

Ze zoeken weinig naar informatie en weten vaker niet dat ze korting kunnen krijgen

Acties voor slapende contracten (in %)

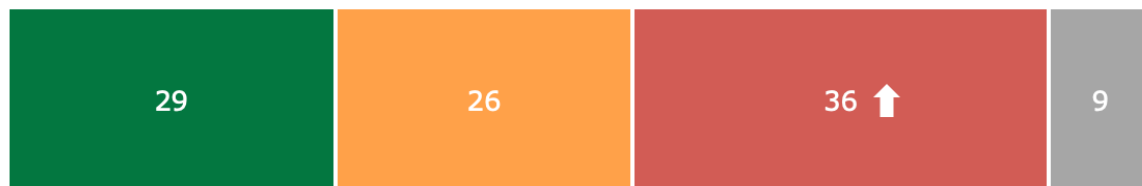


- actief informatie gezocht
- oppervlakkig informatie gezocht
- mogelijkheden besproken met aanbieder
- bestaande abonnement behouden

Vraag: Heeft u informatie opgezocht over een nieuw vast internetabonnement toen uw vorige contract afliep / in het afgelopen jaar?

Basis: alle mensen die een slapend contract hebben, zonder de mensen met antwoordopties 'anders' en 'weet ik niet'

Contact opnemen voor korting onder slapende contracten (in %)

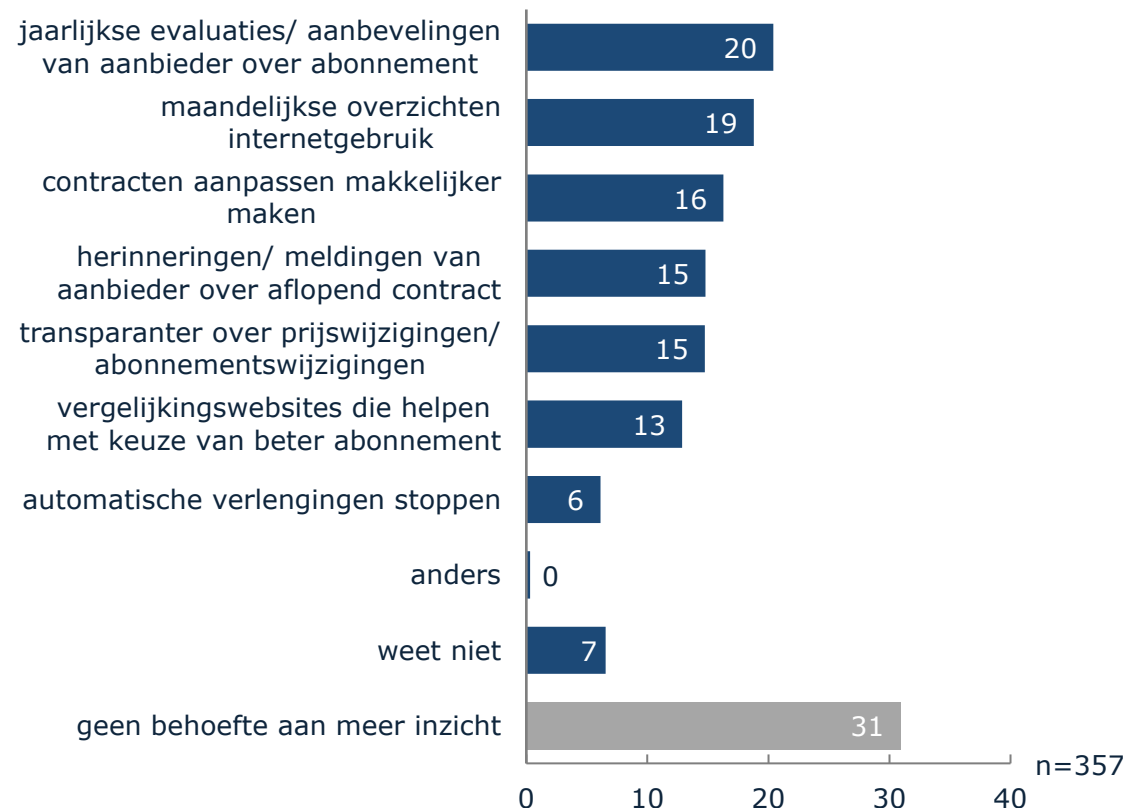


- ja, dat heb ik gedaan
- nee, maar ik wist wel dat dit mogelijk was
- nee, ik wist niet dat dit mogelijk was
- weet niet

Vraag: Heeft u ooit contact opgenomen met uw internetaanbieder om een beter aanbod of korting te krijgen, zodat u klant zou blijven?

Steun om meer inzicht te krijgen bij internetabonnement onder slapende contracten (in %)

Meer antwoorden mogelijk

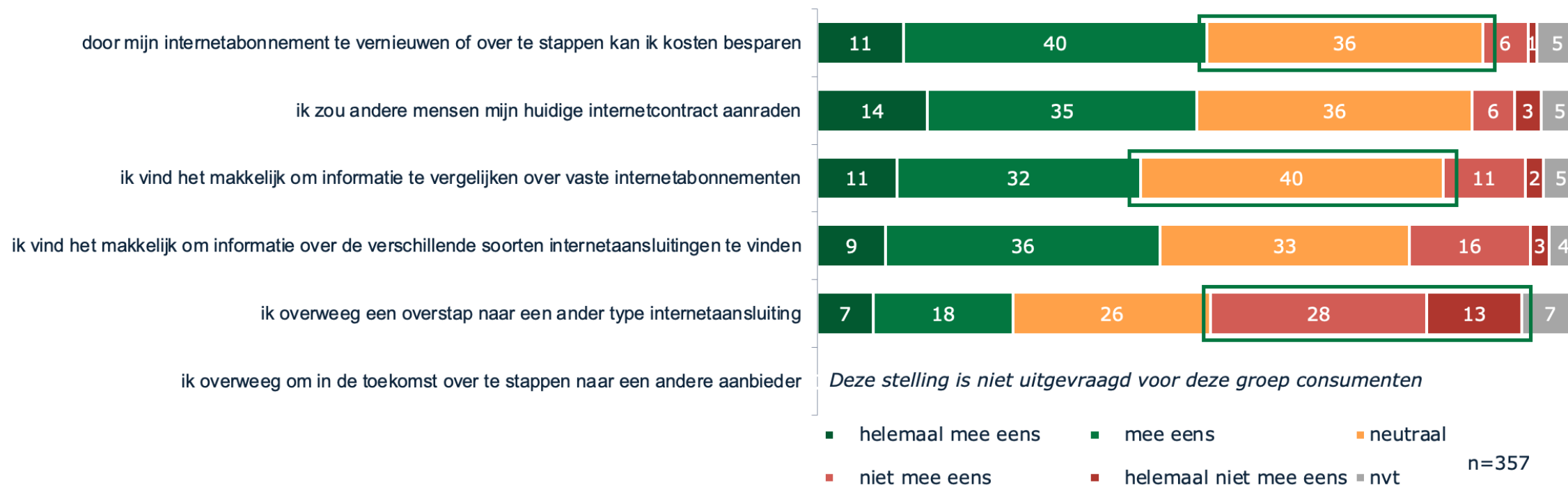


Vraag: Wat zou u helpen om meer inzicht te krijgen in uw vaste internetabonnement (bijvoorbeeld verbruik, kosten of snelheid)?

Consumenten met slapende contracten overwegen minder snel een ander type aansluiting

De consumenten met een slapend contract staan relatief minder uitgesproken in het internetabonnement. Zo staan ze neutraler in het overstappen/vernieuwen om kosten te besparen en het gemak om informatie te vergelijken. Deze groep overweegt minder snel een overstap naar een ander type aansluiting.

Stellingen bij slapende contracten (in %)

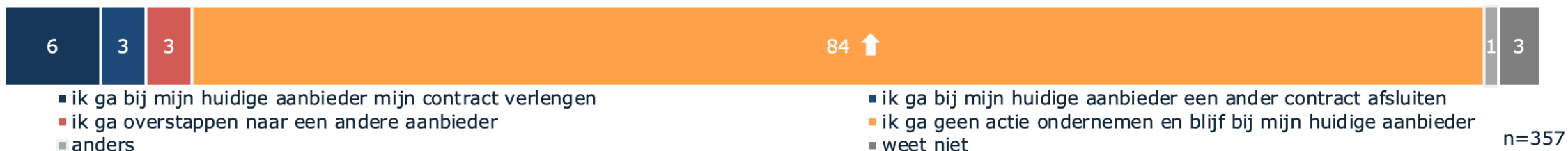


Vraag: In hoeverre bent u het eens met de volgende uitspraken?

Consumenten met slapende contracten nemen vaker geen actie

Er is de verwachting dat de aanbieder een nieuw aanbod doet of automatisch verlengt

Verwachte actie bij afloop van contract onder slapende contracten (in %)



Vraag: Wat gaat u doen als uw internetcontract afloopt?

Gewenste informatie bij aflopen contract onder slapend contract (in %)

Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Welke informatie zou u graag van uw internetaanbieder willen ontvangen?

Verwachtingen bij aflopen contract onder slapend contract (in %)

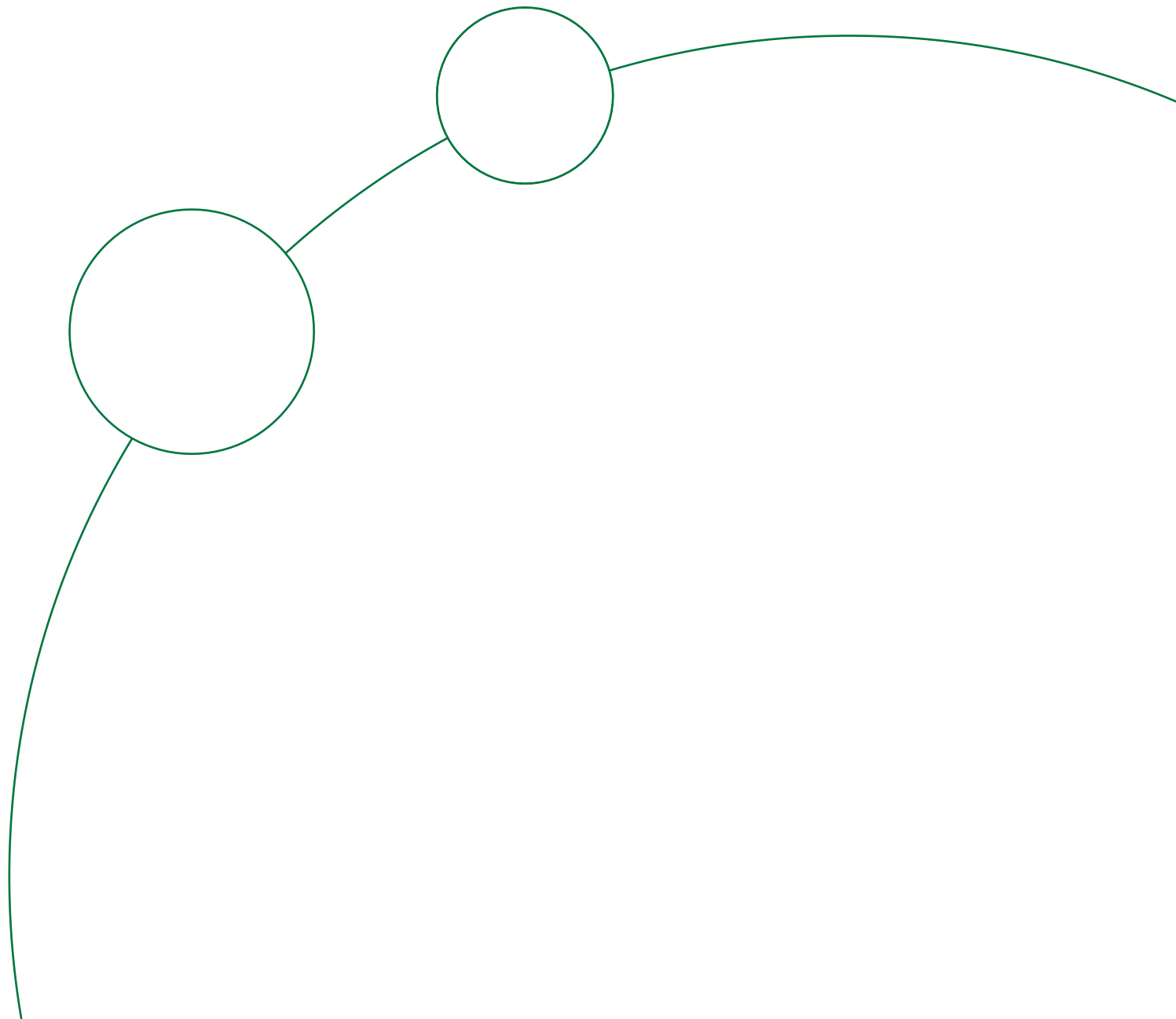
Meer antwoorden mogelijk



Vraag: Wat verwacht u dat er gebeurt als uw huidige internetcontract afloopt?

4

Two-pagers



Uitleg over de two-pagers

Bij de opzet van het onderzoek zijn er twee doelgroepen gedefinieerd als belangrijk:



Consumenten met een lage internetsnelheid



Consumenten met een slapend contract

Om direct inzichtelijk te hebben hoe deze twee doelgroepen scoren op de belangrijkste aspecten, zijn er samenvattende overzichten opgesteld. Deze overzichten bevatten de volgende onderdelen:

- Demografie
- Keuze internetabonnement
- Algemene voorkeuren en redenen
- Keuzeproces voor internetabonnement

Deze data is voor elke doelgroep weergegeven op twee slides om het enerzijds zo kort en bondig mogelijk te houden, maar anderzijds visueel overzichtelijk te houden.

Overzicht van de consumenten met lage snelheden

Wie zijn het?

Zijn vaker wat oudere consumenten, waar de 65+ groep groter is dan bij de hoge snelheidsgroep (11%). Wel is de groep 65+ers nog groter onder mensen die hun internetsnelheid niet weten (35%). Daarnaast zijn mensen met een lage internetsnelheid wat lager opgeleid, ligt het inkomen beneden modaal en hebben ze vaker een huurhuis. Dit geldt wederom



56% man
44% vrouw



47% koopwoning
53% huurwoning



2,2 Internetgebruikers
per huishouden

24%

18-34 jaar

32%

35-50 jaar

22%

51-64 jaar

22%

65+ jaar

Hoogst voltooide opleiding: laag

24%

Hoogst voltooide opleiding: midden

47%

Hoogst voltooide opleiding: hoog

29%

€16.000 - €41.500

Grootste inkomensgroep: 40%

Samenwonend zonder kinderen

31%

Gezin met kinderen

27%

Alleenwonend

34%

Wonen met huisgenoten

6%

Anders

1%

Keuze voor internetabonnement

19%

Overgestapt

35%

Verlengd

19%

Nieuw contract bij huidige
aanbieder

23%

Geen actie ondernomen,
bij huidige aanbieder

Overzicht van de consumenten met lage snelheden.

Algemene voorkeuren en redenen

Redenen keuze voor aanbieder (n=249)

Was al klant bij deze aanbieder	27%
Beste prijs	24%
Aanbieding of korting beschikbaar	21%
Extra korting omdat ik ook TV afneem bij aanbieder	17%
Extra korting omdat ik ook mobiele telefonie afneem bij aanbieder	15%

In vergelijking met hoge internetsnelheden speelt bundelkorting een minder grote rol in de keuze voor een aanbieder. Überhaupt zijn er minder onderdelen die een rol spelen in de keuze voor een abonnement. Over het algemeen is deze groep tevreden met haar internetcontract, en zijn niet heel actief op zoek naar manieren om hun contract aan te passen.

Keuzeproces voor internetabonnement

Redenen te blijven bij aanbieder (n=134)

Tevreden over huidige aanbieder	38%
Kreeg een goede aanbieding/korting om te verlengen	30%
Internetsnelheid/verbinding is goed genoeg	21%
Overstappen is teveel gedoe	20%
Wil mijn bundelkorting niet verliezen	14%

Redenen om over te stappen (n=48)

Betere prijs/aanbieding bij andere aanbieder	50%
Vorige aanbieder stopte met abonnement	18%
Bundelkorting door combineren internet/TV	13%
Internetsnelheid hoger bij nieuwe aanbieder	12%
Overstappen naar glasvezel/ ander type aansluiting	12%

Redenen behouden abonnement (n=56)

ik ben tevreden met mijn huidige abonnement	43%
ik vond het niet nodig om iets te veranderen	30%
mijn abonnement werd toch automatisch verlengd	25%
ik vond het te veel gedoe om iets te regelen	12%
ik verwacht dat overstappen moeilijk is	8%

Overzicht van de consumenten met slapende contracten

Wie zijn het?

Zijn vaker wat oudere consumenten, waar de 65+ groep groter is dan gemiddeld. De grootste inkomensgroep van dit segment verdient beneden modaal.



55% man
45% vrouw

22%
18-34 jaar

25%
35-50 jaar

26%
51-64 jaar

28%
65+ jaar



57% koopwoning
43% huurwoning



2,3

Internetgebruikers
per huishouden

Hoogst voltooide opleiding: laag	22%
Hoogst voltooide opleiding: midden	46%
Hoogst voltooide opleiding: hoog	32%

€16.000 - €41.500

Grootste inkomensgroep: 33%

Samenwonend zonder kinderen	36%
Gezin met kinderen	29%
Alleenwonend	28%
Wonen met huisgenoten	6%
Anders	1%

Keuze voor laatste internetabonnement

14%
Overgestapt

23%
Verlengd

16%
Nieuw contract bij huidige
aanbieder

42%
Geen actie ondernomen, bij
huidige aanbieder

Mensen met een slapend contract zijn gedefinieerd als mensen die momenteel een contract hebben waarvan men zelf zegt dat deze is verlopen, of mensen die aangeven een continu doorlopend contract te hebben. Niet iedereen hiervan geeft bij het aflopen van hun laatste contract aan geen actie te hebben ondernomen, omdat ze vaak niet door hebben dat hun huidige contract al is verlopen. Dit gaat dus over de laatste keer dat ze zich hier wel bewust van waren.

Overzicht van de consumenten met slapende contracten.

Algemene voorkeuren en redenen

Internetsnelheid (n=503)

Laag	13%
Midden	31%
Hoog	24%
Weet ik niet	32%

In vergelijking met mensen met een niet-slapend contract speelt de status quo en tevredenheid met het huidige contract een nog belangrijkere rol bij de keuze om het contract te behouden (48% vs. 30%). Ook vindt men het vaker niet nodig (30% vs. 18%), en werd het contract toch automatisch verlengd volgens hen (23% vs. 9%). Ze oriënteren zich minder vaak op mogelijkheden, en hebben vaker hun bestaande abonnement behouden zonder verder informatie op te zoeken (49% vs. 36%). Het is een groep die iets minder actief bezig is met haar internetabonnement, maar ook niet per se op zoek is naar verbeteringen.

Keuzeproces voor internetabonnement

Belangrijkste reden slapend contract (n=215)

Tevreden met huidige aanbieder	48%
Niet nodig om iets te veranderen	30%
Abonnement werd automatisch verlengd	23%
Te veel gedoe om te regelen	14%
Geen tijd/zin om erin te verdiepen	11%

Zoeken naar informatie (n=503)

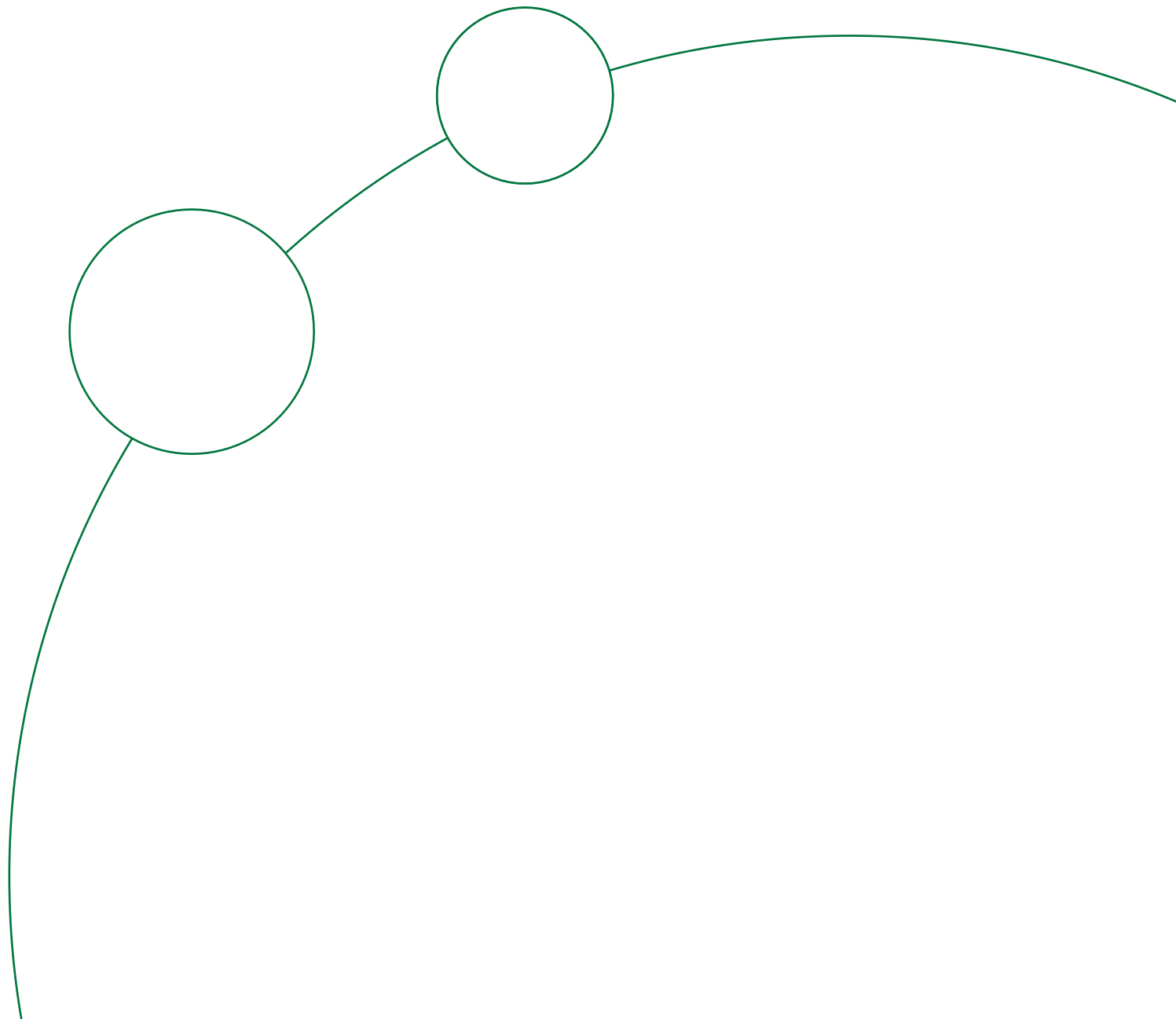
Actief informatie gezocht	17%
Oppervlakkig informatie gezocht	14%
Mogelijkheden besproken met aanbieder	17%
Bestaande abonnement behouden	52%

Informatiebronnen (n=503)

Website van huidige aanbieder	38%
Klantenservice huidige aanbieder	19%
Familie, vrienden of kennissen	14%
Website andere aanbieders	14%
Vergelijkingsites	13%

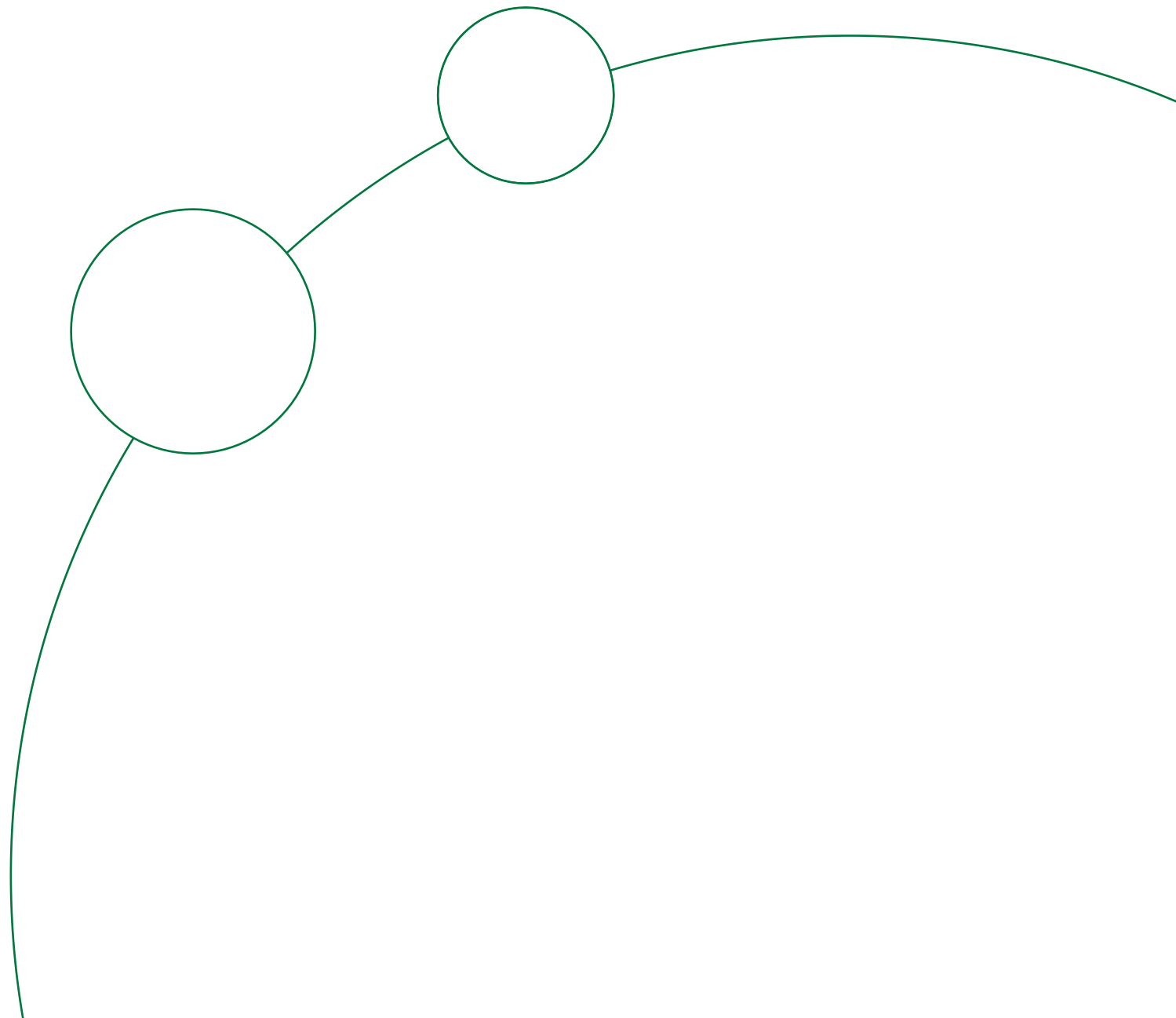
A

Appendix



A1

Achtergrond



Overzicht van de steekproef

Wie is het?

De steekproef is gewogen naar de verdeling van geslacht, leeftijd en opleiding in Nederland (18+). De overige verdelingen van demografische kenmerken zijn een resultaat van deze weging.



53% man
47% vrouw



58% koopwoning
42% huurwoning



2,3
Internetgebruikers
per huishouden

24%
18-34 jaar

27%
35-50 jaar

26%
51-64 jaar

23%
65+ jaar

Hoogst voltooide opleiding: laag	21%
Hoogst voltooide opleiding: midden	46%
Hoogst voltooide opleiding: hoog	33%
Inkomen: minder dan € 16.000	5%
Inkomen: € 16.000 - € 41.500	32%
Inkomen: € 41.500 - € 49.500	14%
Inkomen: € 49.500 - € 83.000	29%
Inkomen: meer dan € 83.000	13%
Inkomen: weet niet / zeg ik liever niet	7%

Samenwonend zonder kinderen	33%
Gezin met kinderen	22%
Alleenwonend	29%
Wonen met huisgenoten	5%
Anders	2%

Keuze voor internetabonnement

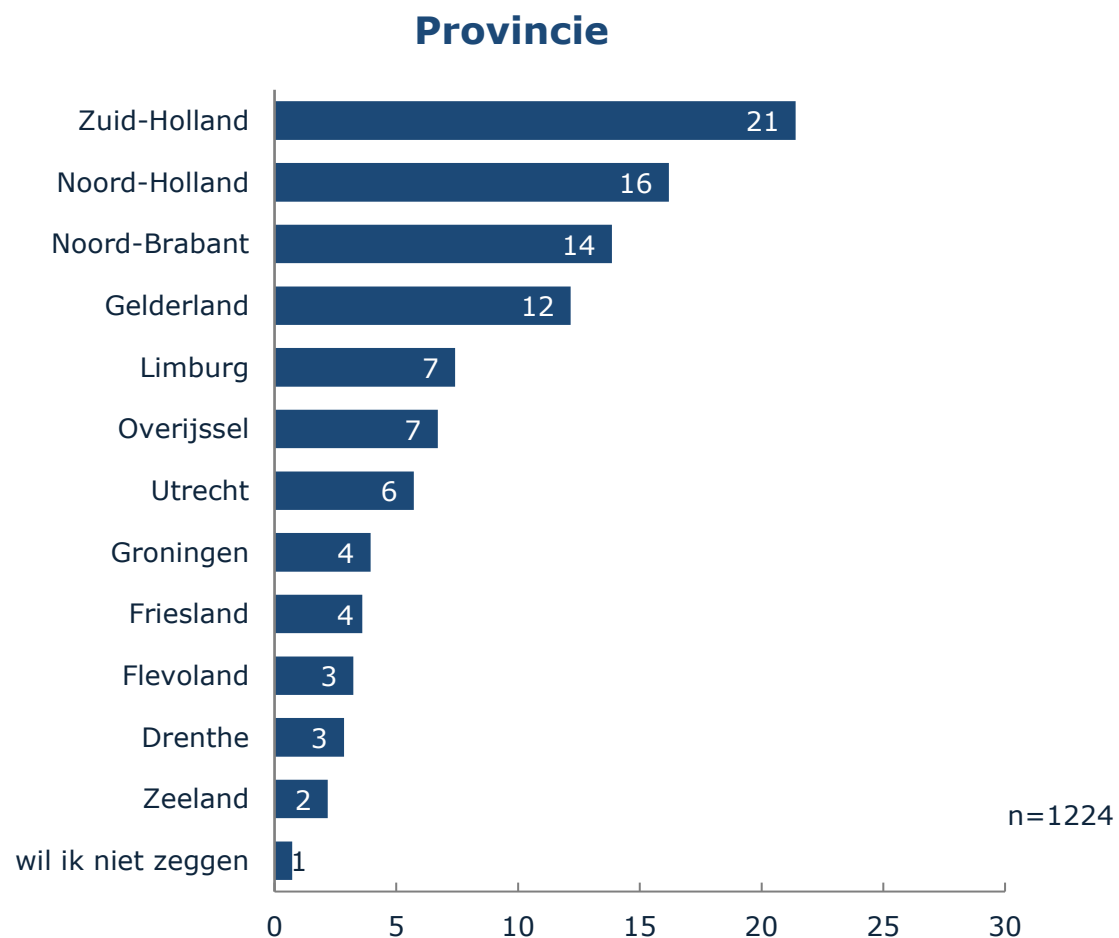
19%
Overgestapt

27%
Verlengd

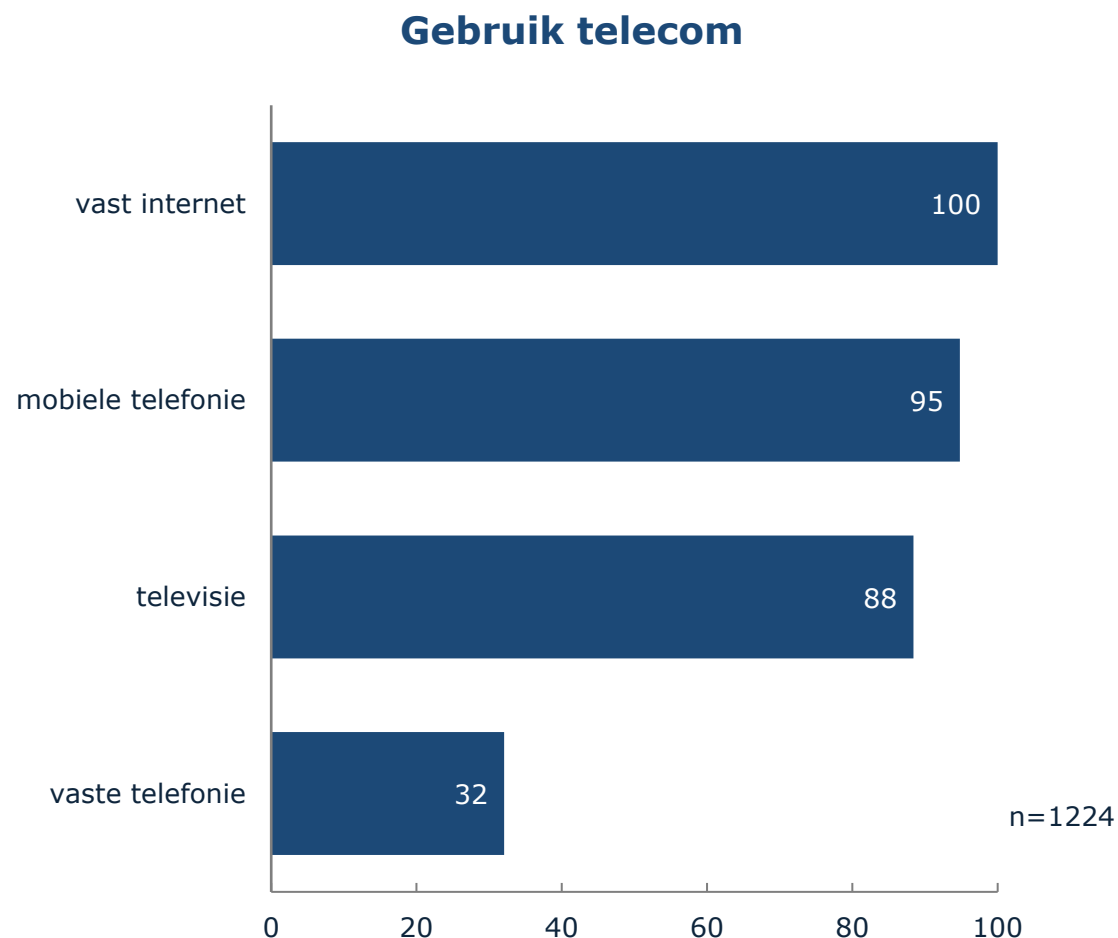
18%
Nieuw contract bij huidige
aanbieder

30%
Geen actie ondernomen, bij
huidige aanbieder

Overzicht van de steekproef.



Vraag: Wat zijn de vier cijfers van uw postcode (van uw woonadres)?



Vraag: Van welke diensten maakt u momenteel in uw huishouden gebruik?

Meeste consumenten betalen €30 tot €40 per maand

Relatief grote groep consumenten betalen ook meer dan €60 per maand

Maandbedrag voor internetabonnement

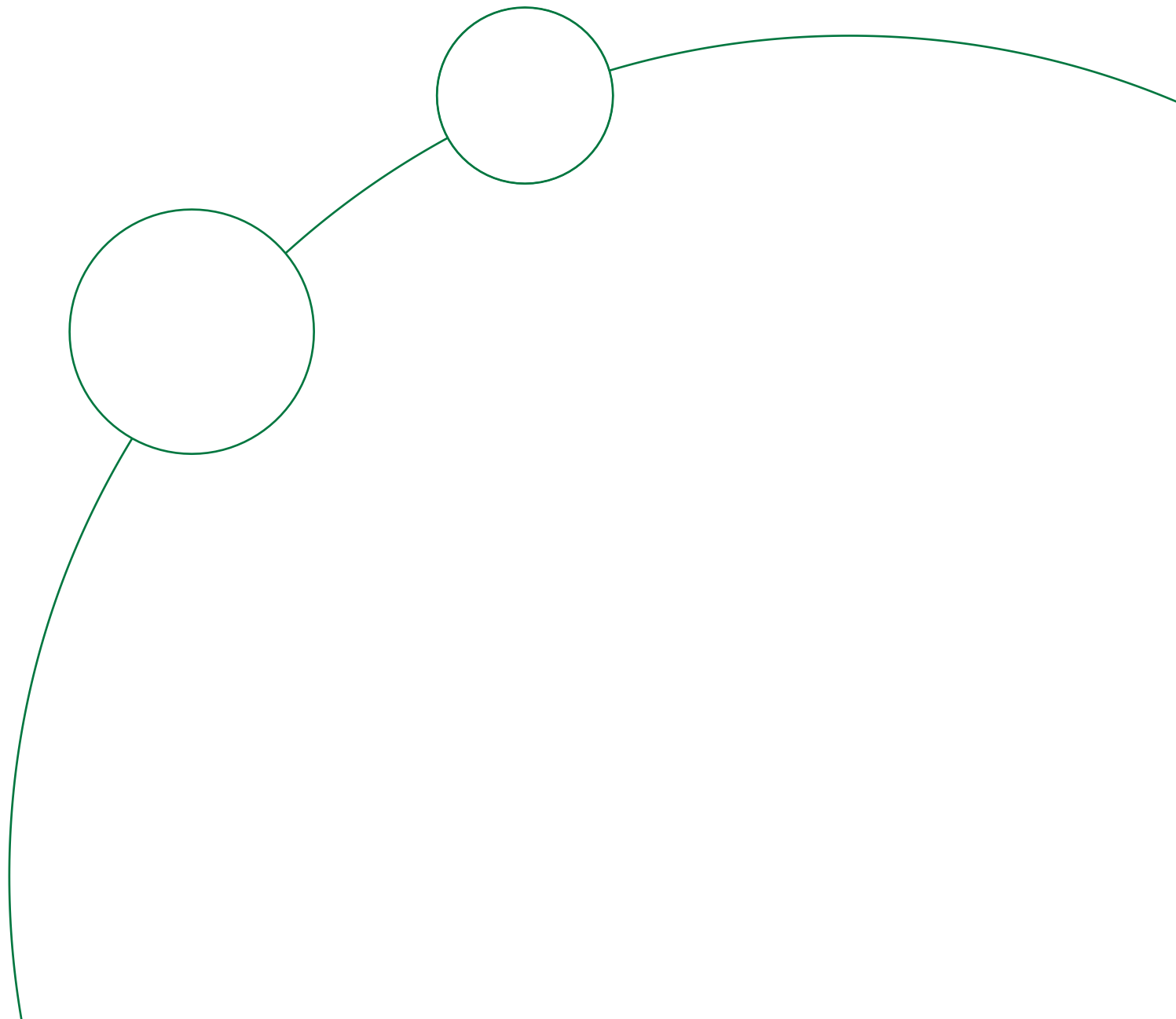


Consumenten met een lagere internetsnelheid betalen niet per se minder ten opzichte van consumenten met een gemiddelde of hoge internetsnelheid. Consumenten met de lagere internetsnelheid betalen vaker tussen de €40 en €50 per maand. Consumenten met een hoge internetsnelheid betalen wel vaker meer dan €60 per maand. TV en vaste telefonie kunnen bij dit maandbedrag inbegrepen zijn.

Vraag: Hoeveel betaalt u voor uw vaste internetabonnement? Heeft u een abonnement waarin internet is gecombineerd met andere telecomdiensten (zoals tv of telefonie), noem dan het totaalbedrag dat u maandelijks voor het hele pakket betaalt.

A2

Glasvezel



Meer dan de helft geeft aan glasvezel internet te hebben

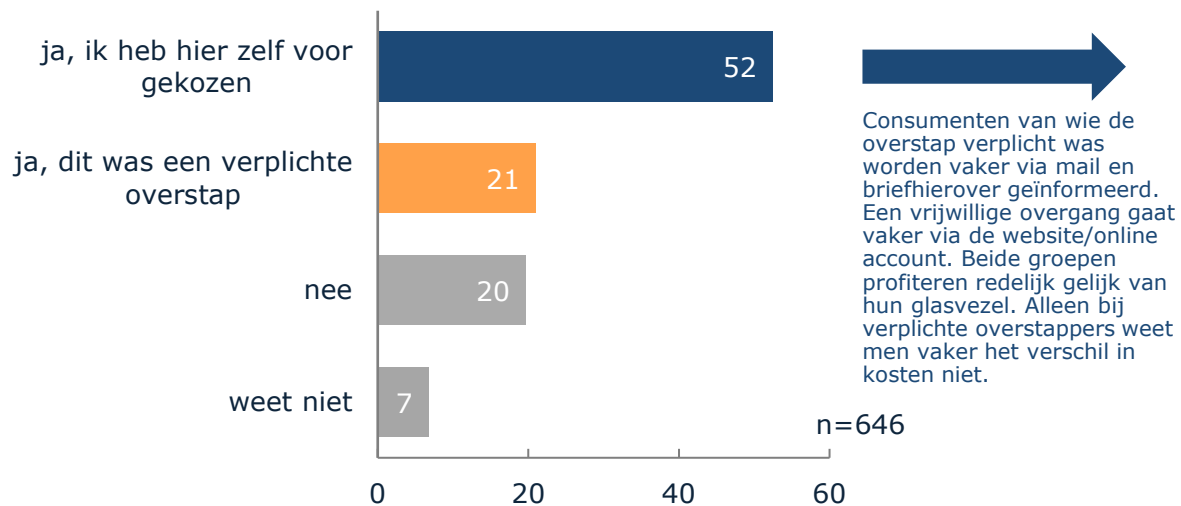
Voor het merendeel is de prijs voor het abonnement veranderd, vaak in het voordeel

Bezit glasvezel internet (in %)



Vraag: U heeft aangegeven dat u nu glasvezelinternet heeft. Bent u overgestapt van een koperabonnement naar een glasvezel abonnement?

Overstap koper naar glasvezel (in %)



Vraag: U heeft aangegeven dat u nu glasvezelinternet heeft. Bent u overgestapt van een koperabonnement naar een glasvezel abonnement?
Basis: Consumenten die glasvezel hebben afgesloten.

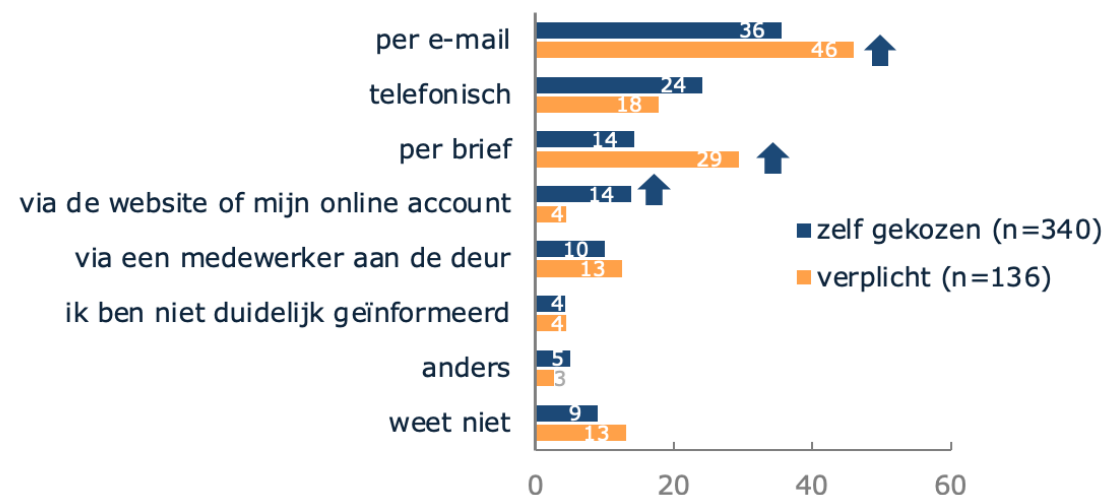
Verandering van de kosten door overstap glasvezel (in %)



Vraag: Zijn uw maandelijkse kosten veranderd sinds u bent overgestapt van internet via koper naar internet via glasvezel?

Basis: Consumenten die zijn overgestapt van een koperabonnement naar glasvezelabonnement

Informatie stopzetten koperabonnement (in %)



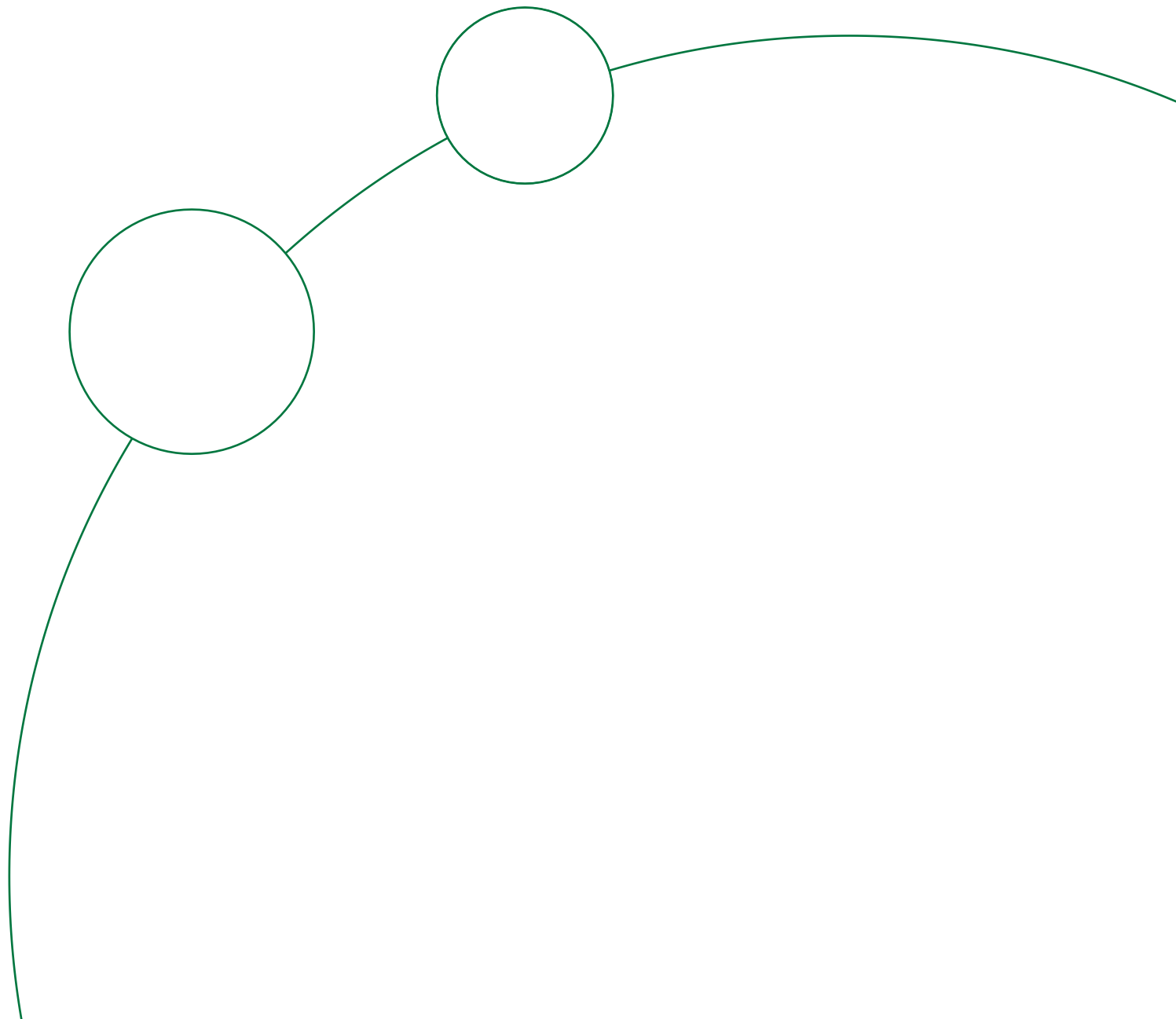
Vraag: Hoe heeft uw aanbieder u geïnformeerd over het stopzetten van uw oude koperabonnement (via telefoonkabel)?

Basis: Consumenten die zijn overgestapt van een koperabonnement naar glasvezelabonnement

V

Verantwoording

Van het onderzoek



Verantwoording.

Respondenten ontvingen voor hun deelname de reguliere incentive van het panel waarbij zij zijn aangesloten. De uitkomsten van het onderzoek zijn niet teruggekoppeld aan deelnemers.

De vragenlijst is in nauwe samenwerking met Autoriteit Consument & Markt (ACM) opgesteld. De vragenlijst bestond uit de volgende onderdelen: Algemeen, Screening, Profileren, Aankoopproces, Overstappen vs. Verlengen vs. Behouden, Verwachtingen rondom internetaanbieders en achtergrondkenmerken en afsluiting. Het bevat in totaal 51 vragen.

Waar mogelijk zijn de vragen gerouleerd en gerandomiseerd om eventuele volgorde-effecten te voorkomen.

De vragenlijst was wel digitaal toegankelijk en in te vullen op alle type apparaten: desktop/laptop/tablet/mobiele telefoon. Het template bevatte de mogelijkheid om te wisselen tussen een lichte en donkere modus, de lettergrootte aan te passen, en gebruik contrastrijke kleuren.

Het gebruikte taalniveau is B1.

De definitieve vragenlijst genaamd 'Blauw Research – Vragenlijst ACM

Consumentenonderzoek vaste internetabonnementen (33315 – 3)' is los opgeleverd aan opdrachtgever.

	n	%		n	%
Man	624	53%	18-34 jaar	313	24%
Vrouw	600	47%	35-50 jaar	317	27%
			51-64 jaar	320	27%
Laag opgeleid	273	22%	65+ jaar	274	22%
Midden opgeleid	558	46%			
Hoog opgeleid	393	32%			

De verdeling van de steekproef was:

- **Dataverwerking:** Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op datakwaliteit, volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor statistische analyse, verwerking tot tabellen en grafieken. Tijdens de datacontrole is 8% van de verzamelde gegevens verwijderd.
- **Weging:** De data is middels poststratificatie gewogen op de volgende variabelen geslacht, leeftijd, opleiding en internetsnelheid. De referentiecijfers van internetsnelheid zijn bepaald op basis van de eerste n=1.000 bruto steekproef. De maximale weegfactor is 1,44. De totaalcijfers vormen een representatief beeld van de werkelijkheid.
- **Analyse:** Op basis van kruistabellen naar de variabelen internetsnelheid en type contract zijn de relaties en interacties tussen de onderzoeksvragen en deze variabelen onderzocht.
- **Verschillen en marges:** Waar in dit rapport wordt gesproken over een verschil betreft het een significant verschil bij een α van 0,05. De kans dat een gevonden verschil op toeval berust is kleiner dan 1 op 20. De steekproeffout bij een uitkomst van 50% is bij de gerealiseerde steekproefomvang 1,41%.
- **Tabellen en grafieken:** deze zijn voorzien van verwijzingen naar de bronvragen en grondslagen. Wanneer tabellen en grafieken resultaten weergeven voor een subgroep (ipv het totaal), of vanwege de geringe omvang indicatief zijn, is dit duidelijk weergegeven.
- **Uitbestede diensten:** Bij dit onderzoek zijn alle werkzaamheden door medewerkers van Blauw uitgevoerd en zijn geen werkzaamheden uitbesteed aan derden.
- **Overige bronnen:** in dit rapport zijn geen secundaire bronnen gebruikt.