Autoriteit
Consument & Markt

Telecommonitor klantbeleving 2025

Onderzoeksrapport

Markten goed laten werken voor mensen en bedrijven

Inhoudsopgave

- Achtergrond
- Onderzoeksopzet
- Samenvatting
- Vast internet, telefonie en televisie
  - Overstapgedrag
  - Perceptie van de markt
  - Keuze voor abonnement

Autoriteit
Consument & Markt

Achtergrond

Achtergrond

- Binnen de directie Consumenten van de ACM is een consumentenonderzoek uitgevoerd naar de stand van zaken rond een aantal kernindicatoren binnen de telecombranche (overstapgedrag, perceptie van de markt, prijsperceptie en de keuze voor een abonnement). Hierbij is gekeken naar de abonnementen voor internet al dan niet in combinatie met tv, vaste telefonie en/of mobiele telefonie.
- Sinds 2018 voert Motivaction jaarlijks de Telecommonitor uit. In 2024 is de vragenlijst herzien. In 2025 heeft het gedragsteam van de ACM de uitvoering van de Telecommonitor overgenomen. Hierbij is de vragenlijst opnieuw herzien. In het huidige rapport tonen we daarom voornamelijk de resultaten van dit jaar. Dezelfde vragenlijst is tegelijkertijd uitgezet met betrekking tot mobiele telefonie-abonnementen, deze is niet in de huidige rapportage opgenomen maar wordt apart gerapporteerd.

Achtergrond

Doelstelling van het onderzoek:

- Het verschaffen van inzicht in de kennis, de beleving en het gedrag van consumenten met betrekking tot de keuze voor een telecomaanbieder, teneinde de ACM indicaties te bieden van de effectiviteit van haar toezicht op de telecommarkt.

Onderzoeksvragen die worden beantwoord in het onderzoek:

- Wat is de kennis, de beleving en het gedrag van consumenten met betrekking tot de telecommarkt?
- Wat zijn de ontwikkelingen in de tevredenheid over dienstverlening, prijsperceptie, switchgedrag en vertrouwen binnen de telecommarkt?

Autoriteit
Consument & Markt

Onderzoeksopzet

Onderzoeksopzet

Om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de Nederlandse bevolking is kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De respondenten komen uit Stempunt, het ISO-20252:2019-gecertificeerde online panel van Motivaction.

Doelgroep, steekproef en representativiteit:

- De doelgroep voor dit onderzoek zijn consumenten van 18 tot en met 80 jaar die zelf (mede)verantwoordelijk zijn voor de keuze van de aanbieder van internet thuis.
- Er is een representatieve steekproef gerealiseerd van n=2418 Nederlanders van 18 tot en met 80 jaar (n=1296 voor vast internet, telefonie en televisie en n=1122 voor mobiel). De steekproef is representatief voor leeftijd, geslacht, opleiding, Nielsen-regio en voor gezinsgrootte (en interacties tussen deze variabelen).
- Representativiteit voor de kenmerken leeftijd, geslacht, opleiding en Nielsen-regio is verkregen door bij de steekproeftrekking rekening te houden met de verdeling van de Nederlandse bevolking op deze kenmerken en door de resultaten achteraf te wegen. Representativiteit voor gezinsgrootte is verkregen door de resultaten achteraf te wegen. Als ijkbestand voor de weging is gebruik gemaakt van de Gouden Standaard van het CBS.
- Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van 9 augustus 2025 t/m 9 september 2025

Autoriteit
Consument & Markt

Vast internet, telefonie en televisie

Samenvatting

Thema ‘overstapgedrag’

Ruim een derde van de consumenten geeft aan tussen de 0 en 3 jaar aangesloten te zijn bij hun huidige aanbieder (35%), waarvan een tiende minder dan een jaar (11%). Daar tegenover staat een grote groep consumenten die aangeeft al 11 jaar of langer een internetabonnement of pakket te hebben bij hun huidige aanbieder (34%). Met betrekking tot het daadwerkelijke overstapgedrag, geeft een kwart aan het afgelopen jaar overgestapt te zijn van aanbieder of van abonnement/pakket bij hun huidige aanbieder (25%). Bijna net zo veel consumenten zijn niet overgestapt, maar hebben zich er wel in verdiept (24%), terwijl ruim de helft van de mensen niet zijn overgestapt en zich er ook niet in hebben verdiept (52%). De overstappers hebben hun nieuwe abonnement/pakket voornamelijk afgesloten via de website of app van de aanbieder (47%), of via de klantenservice (32%).

Van de 110 consumenten die in het verleden jaar zijn overgestapt naar een andere aanbieder, heeft twee derde dit proces als prettig ervaren (66%). De hoeveelheid ontvangen informatie voorafgaand aan de overstap werd voor een groot deel bestempeld als voldoende (75%), net als de hoeveelheid keuzemogelijkheden (70%). Het aandeel dat het overstapproces (te) veel tijd of moeite vond kosten was relatief klein (18%), net als de groep die het contact met de nieuwe (18%) of oude (24%) aanbieder als negatief ervaarde. Een derde liep tijdens het overstappen tegen de volgende problemen aan: een tijdelijke onderbreking van internet, tv of telefonie (15%), onverwachte kosten of factuurproblemen (14%) en problemen met nummerbehoud of verlies van e-mail (3%).

Bij meer dan de helft van deze groep overstappers was de (te) hoge prijs van het oude abonnement de vaakst genoemde reden om over te stappen naar een andere aanbieder (57%). Ander vaak genoemde redenen waren het ontvangen van een aantrekkelijkere aanbieding (31%) en de ontevredenheid over de kwaliteit van de huidige aanbieder (27%). De (te) hoge prijs was ook de grootste reden bij de overstappers binnen de huidige aanbieder om een ander abonnement af te sluiten (42%), gevolgd door ontevredenheid over de kwaliteit van het abonnement (19%), een aantrekkelijkere aanbieding bij dezelfde aanbieder (18%), en het aanbod/inhoud die niet goed aansloot op de wensen (17%).

Samenvatting

Van de 205 consumenten die zich wel hebben georiënteerd maar niet zijn overgestapt op een ander abonnement, was de (te) hoge prijs veruit de vaakst genoemde aanleiding (53%). Gevolgd door een niet goed aansluitend contract op de wensen (21%), ontevredenheid over de kwaliteit (20%), andere redenen (16%) en een veranderende persoonlijke situatie (15%).

In totaal hebben 955 consumenten aangegeven niet te zijn overgestapt, waarbij tevredenheid met de huidige aanbieder veruit de vaakst genoemde reden was (64%). Een klein deel geeft aan dat ze wel wilden overstappen, maar er tegenop zagen (14%). De voornaamste reden waarom er tegenop werd gezien was dat het overstappen ze veel tijd/moeite leek te kosten (42%), gevolgd door een angst voor administratieve rompslomp (27%), toch meer te betalen dan is beloofd (26%) en/of het te ingewikkeld vinden om over te stappen (25%).

Bijna de helft van de consumenten (44%) is het afgelopen jaar benaderd met een persoonlijke aanbieding voor een nieuw abonnement of pakket: 18% door de huidige aanbieder, 24% door een andere aanbieder en 3% door hun aanbieder van mobiele telefonie. Dit gebeurt voornamelijk telefonisch (34%), via verkoop aan de deur (35%) en per e-mail (32%). Het merendeel van de benaderden gaf aan dat de inhoud van het aanbod voldoende duidelijk was (60%), gemakkelijk te vergelijken (54%) en dat ze voldoende tijd kregen om een goede keuze te maken (55%). Tegelijk ervaarde de helft het ongevraagd ontvangen van een aanbod als vervelend (51%), en gaf een derde aan dat het aanbod te goed voelde om waar te zijn (35%). Uiteindelijk is ruim de helft niet op de aanbieding ingegaan (61%).

Samenvatting

Thema ‘perceptie van de markt’

Ten aanzien van de tevredenheid over de dienstverlening blijken consumenten het meest positief over de snelheid (81%) en de stabiliteit (77%) van hun internetverbinding. De klantenservice scoort bij deze groep minder hoog (62%). Consumenten met een pakket zijn het meest tevreden over de inhoud hiervan (82%), gevolgd door de prijs-kwaliteitverhouding (54%). Consumenten met een los internetabonnement zijn hier net iets meer tevreden over (58%). Over de begrijpelijkheid van de informatie die consumenten ontvangen gedurende de looptijd, het afsluiten en eventuele overstap-, vergelijkings- of persoonlijke aanbiedingsmomenten zijn de consumenten over het algemeen positief.

Drie op de vier (74%) consumenten vindt dat er genoeg aanbieders op de markt zijn om uit te kiezen. Tegelijk zegt iets meer dan de helft dat welkomstkortingen, bonussen en acties het bemoeilijkt om deze aanbieders te vergelijken (56%), naast dat het aanbod van abonnementen en pakketten te divers is (54%). Uiteindelijk zegt een krappe minderheid (48%) dat het qua prijs loont om over te stappen. Het vertrouwen dat consumenten hebben in alle aanbieders is vrij laag: een kwart (26%) heeft het gevoel dat alle aanbieders te vertrouwen zijn terwijl een derde (31%) aangeeft het hier niet mee eens te zijn. Ook gelooft ongeveer een kwart dat telecomaanbieders het beste voor hebben met hun klanten (23%), tegenover een derde die het daarmee oneens zijn (33%). Het vertrouwen in hun eigen aanbieder is iets hoger, maar nog steeds minder dan de helft (42%).

Over het algemeen vinden consumenten de prijzen die ze betalen (erg) hoog: van de consumenten met een los internetabonnement geven zes op de tien dit aan (60%), naast bijna zeven op de tien van de consumenten met een pakket (69%). De meeste consumenten met een pakket geven aan meer dan 50 euro per maand te betalen (82%), waar de antwoorden van degenen met een los internetabonnement meer verspreid antwoorden. Vier op de tien (40%) consumenten denkt dat ze een flink bedrag kunnen besparen op hun abonnement/pakket. Van deze groep geeft het grootste deel aan dit te kunnen doen door over te stappen naar een andere aanbieder met een vergelijkbaar (74%) of eenvoudiger (64%) abonnement.

Samenvatting

Thema keuze abonnement

Kijkend naar het keuzeproces voor een abonnement/pakket, geven veel consumenten aan de inhoud (86%) en de prijs-kwaliteitsverhouding (86%) de belangrijkste eigenschappen te vinden. Voor de consumenten die een pakket hebben lijkt combinatievoordeel in prijs vaker belangrijk dan in te ontvangen extra's (81% vs. 69%).

Zes op de tien (63%) consumenten geeft aan goed in te kunnen schatten welke internetsnelheid voldoende is voor hun huishouden. Om te bepalen welke snelheid bij ze past, hebben consumenten niet allemaal vertrouwen in hun aanbieder: iets meer dan een derde geeft expliciet aan eerlijk advies te verwachten van hun aanbieder (36%). Slechts drie op de tien (31%) maakt dan ook gebruik van deze keuzehulpmiddelen. Daarnaast lijken niet veel consumenten bereid om een lagere internetsnelheid te kiezen om geld te besparen: slechts een kwart is hiertoe bereid (26%) terwijl de helft aangaf dit niet te zien zitten (50%). Van deze laatstgenoemde groep, lijkt de voornaamste redenen om het niet te doen het verwachte ongemak van een lagere snelheid (54%), gevolg door het nodig hebben van een hoge internetsnelheid voor hun hobby's (30%) en hun werk (25%).

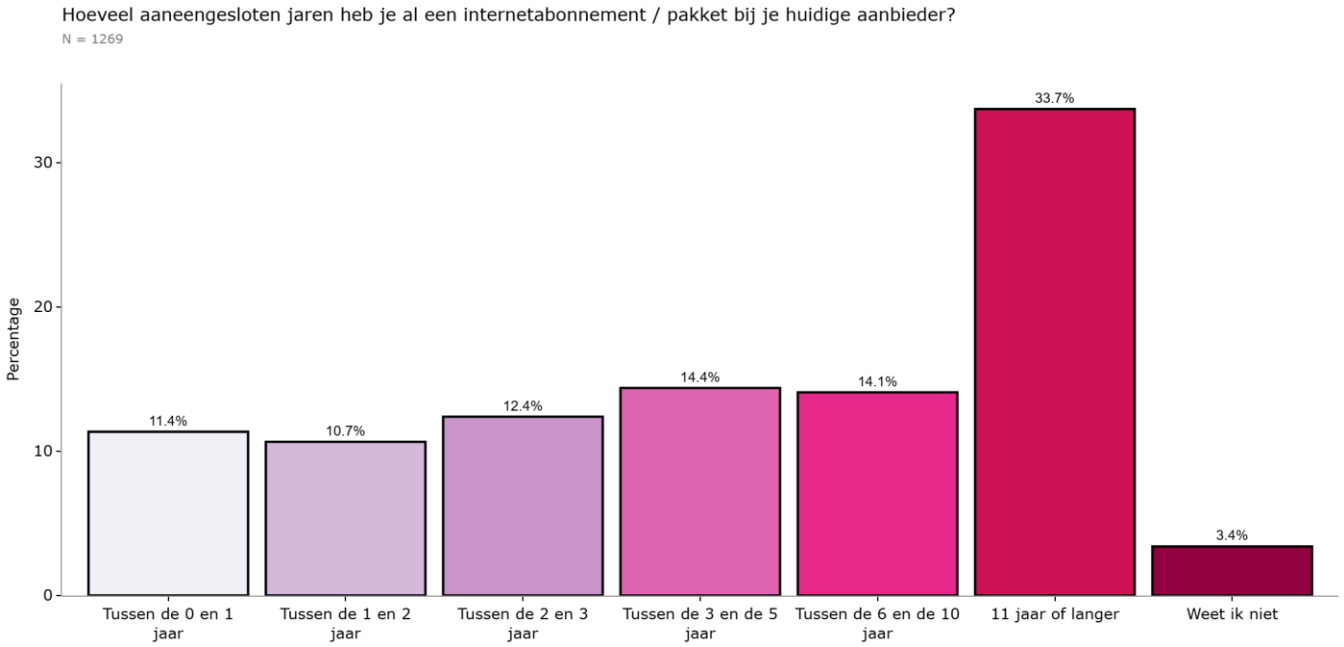
Overstapgedrag – aantal jaren klant

Een derde van de consumenten heeft al 11 jaar of langer een internetabonnement of –pakket bij dezelfde aanbieder*.

Een derde zit nog geen 3 jaar bij hun aanbieder. 14% zit tussen de 3 en 5 jaar bij hun huidige aanbieder, en nogmaals 14% tussen de 6 en 10 jaar.

Een kleine groep geeft aan niet te weten hoelang ze al bij dezelfde aanbieder een abonnement / pakket hebben (3%).

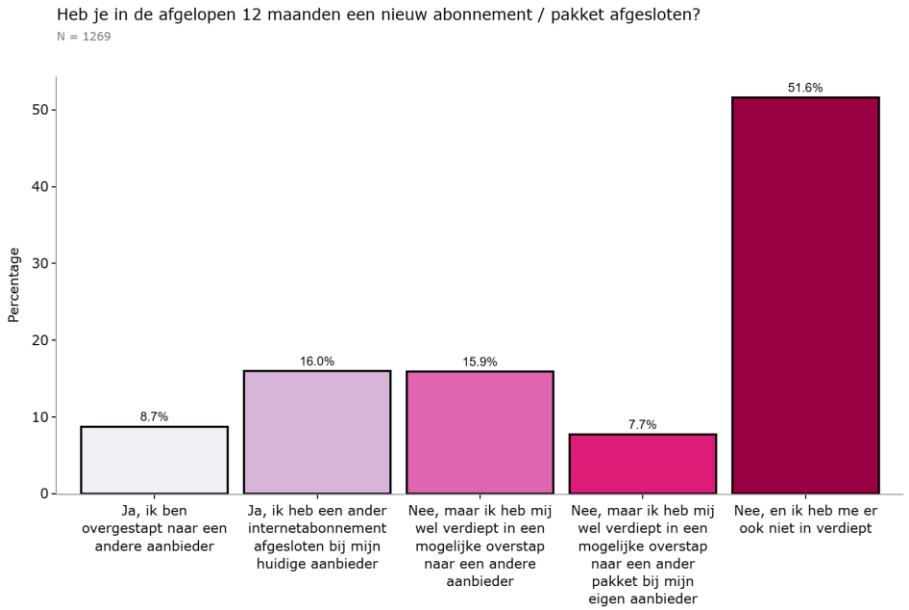
**Dit kunnen ook voorlopers zijn van de huidige aanbieder.*

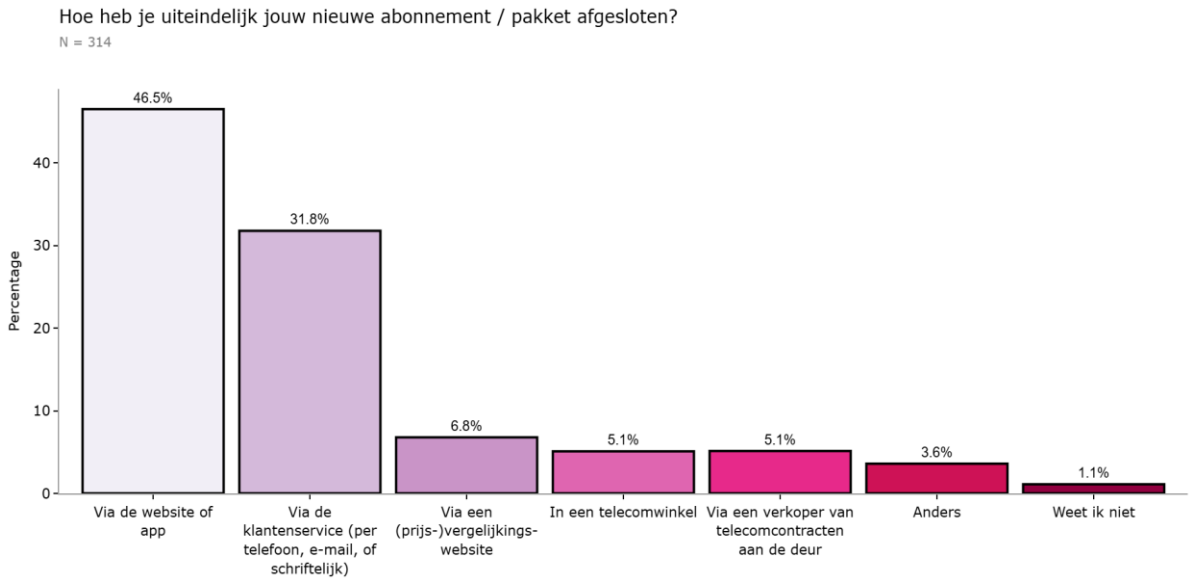


Overstapgedrag – overstap

Meer dan de helft van de consumenten heeft de afgelopen 12 maanden geen nieuw internetabonnement of -pakket afgesloten, en zich er ook niet in verdiept (52%). Degene die wel zijn overgestapt, deden dit via de website of app (47%) of via de klantenservice van de aanbieder (32%).

Een kwart van de consumenten is overgestapt binnen hun huidige of naar een andere aanbieder. Bijna een kwart van de consumenten is niet overgestapt, maar heeft zich wel verdiept in een mogelijke overstap.

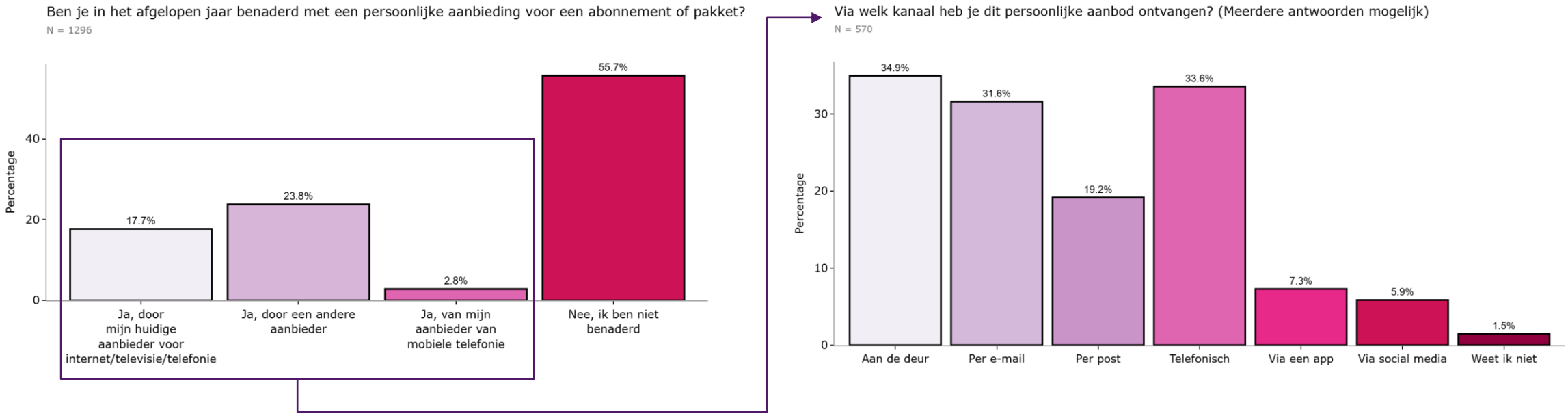




Overstapgedrag – persoonlijke aanbieding

44% van de consumenten is de afgelopen 12 maanden benaderd met een persoonlijke aanbieding voor een nieuw abonnement of pakket. Dit gebeurt voornamelijk telefonisch, via verkoop aan de deur en per e-mail.

Ruim de helft van de benaderden, is benaderd door een andere aanbieder dan de huidige (24%), gevolgd door de huidige aanbieder (18%). Bij een klein deel gebeurde dit via hun aanbieder van mobiele telefonie (3%).

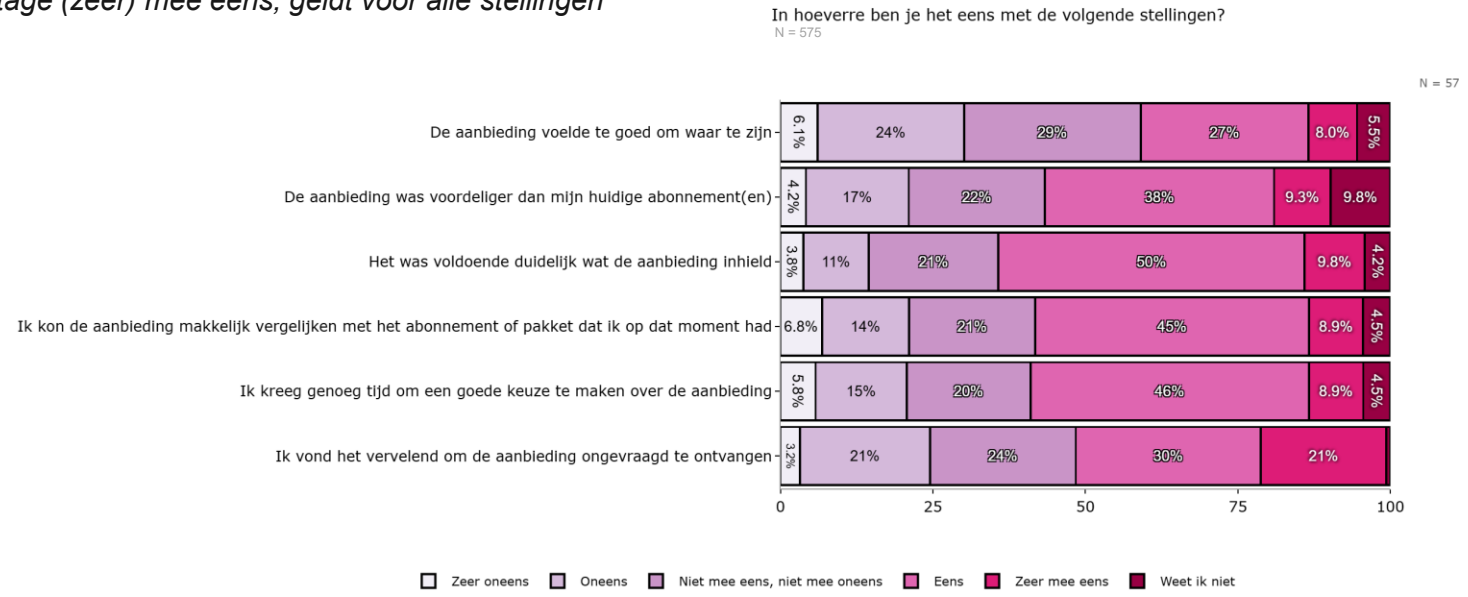


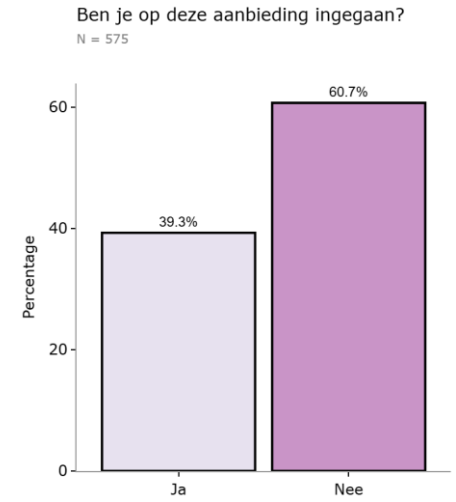
Overstapgedrag – persoonlijke aanbieding

Van degenen die zijn benaderd, geeft de meerderheid aan dat de inhoud van het aanbod voldoende duidelijk was (60%), gemakkelijk te vergelijken (54%) en ze voldoende tijd kregen om een goede keuze te maken (55%). Toch ervaarde de helft het ontvangen van het aanbod ook als vervelend (51%) en voelde 35% dat de aanbieding te goed was om waar te zijn. Ruim de helft is uiteindelijk niet op de aanbieding ingegaan (61%).

Voor een nipte minderheid (47%) was de aanbieding voordeliger dan hun huidige abonnement(en).

**Percentage (zeer) mee eens, geldt voor alle stellingen*



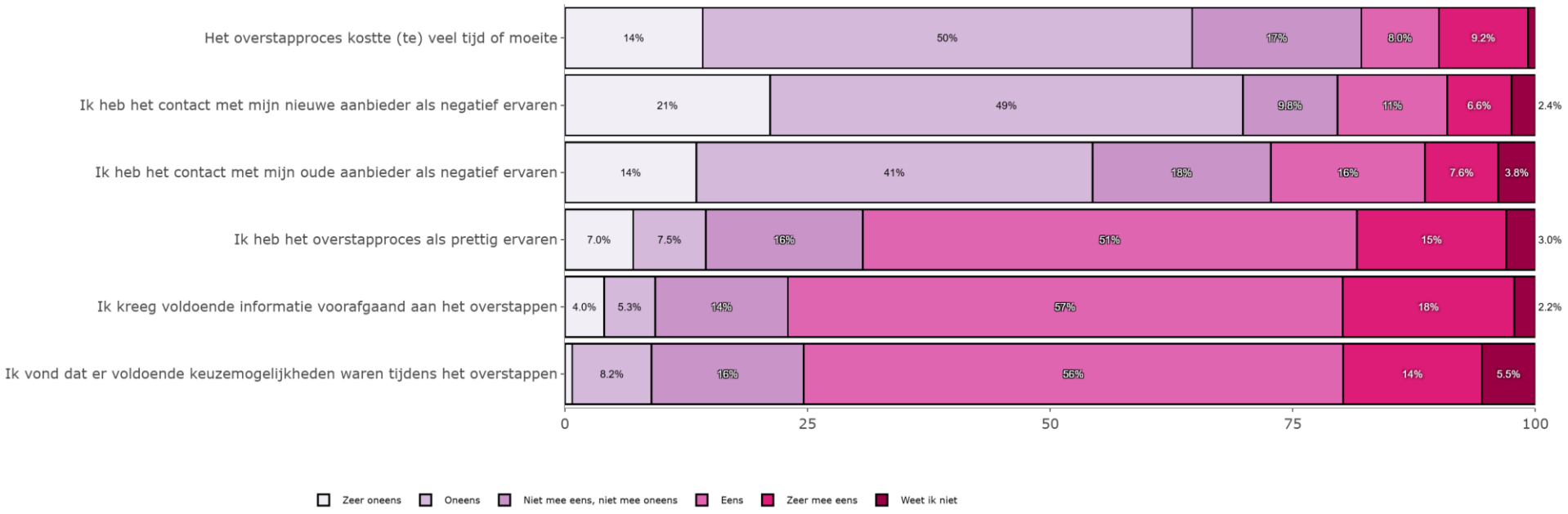


Overstapgedrag – ervaringen

Twee derde van de 110 consumenten die in het verleden jaar zijn overgestapt naar een andere aanbieder, heeft het proces als prettig ervaren (66%) . Een groot deel vond de hoeveelheid ontvangen informatie voorafgaand aan de overstap en de keuzemogelijkheden tijdens het overstappen voldoende (respectievelijk 75% en 70%).

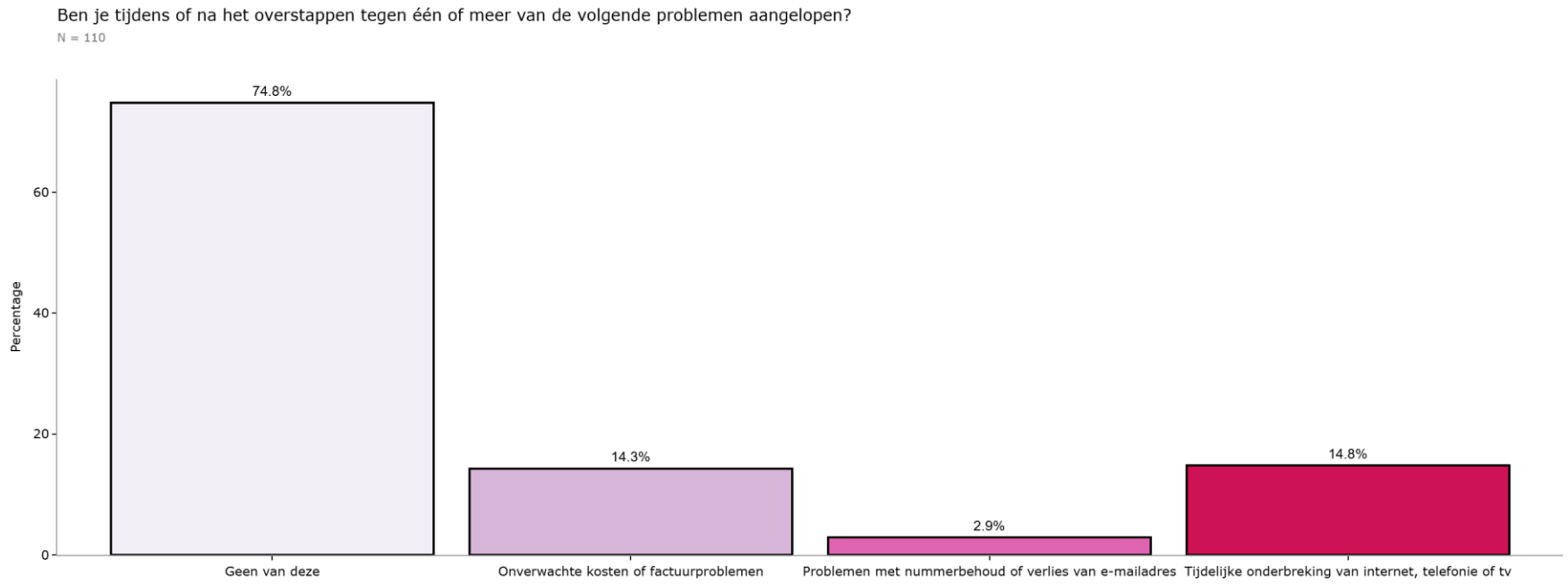
Een klein deel ervaarde het contact met de nieuwe (18%) of oude (24%) aanbieder als negatief, of gaf aan dat het overstapproces (te) veel tijd of moeite kostte (18%).

**Percentage (zeer) mee eens, geldt voor alle stellingen*



Overstapgedrag – problemen

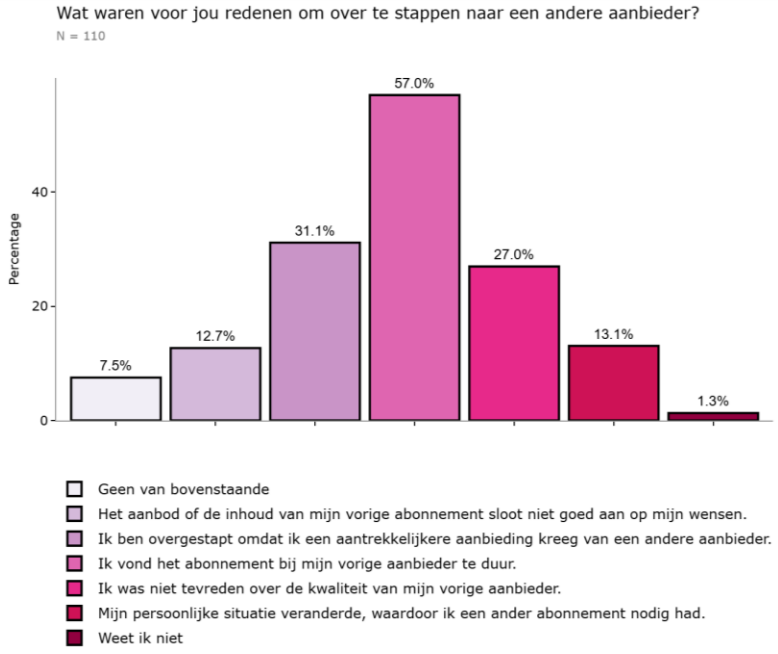
Van de 110 overstappers naar een andere aanbieder, geeft 15% aan dat er een tijdelijke onderbreking van internet, telefonie of tv is geweest tijdens of na het overstappen. 14% geeft aan te maken hebben gehad met onverwachte kosten of factuurproblemen, en 3% met problemen met nummerbehoud of verlies van e-mailadres.

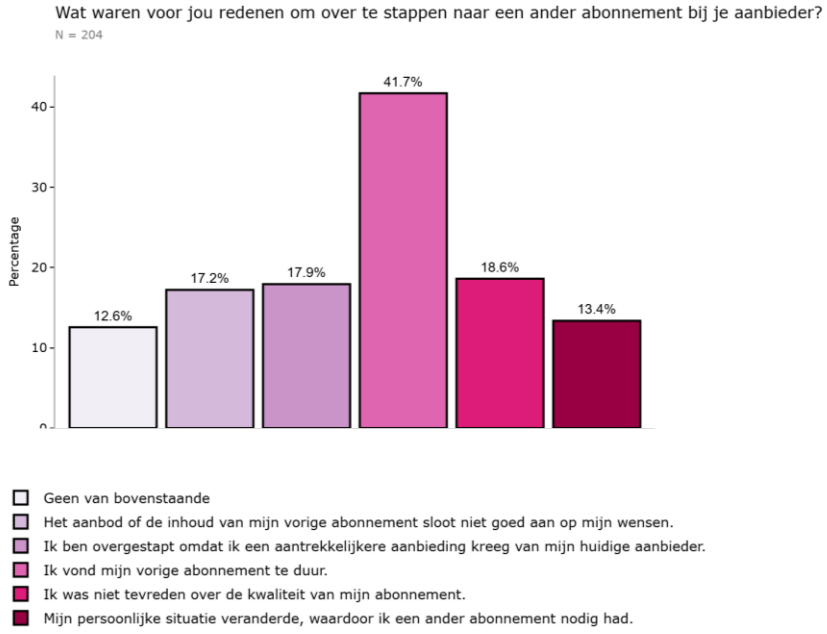


Overstapgedrag – wel overgestapt

De (te) hoge prijs van het abonnement is de vaakst genoemde reden om over te stappen naar een andere aanbieder (57%) of een ander abonnement bij de huidige aanbieder (42%).

Andere relatief vaak genoemde redenen bij consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder zijn het ontvangen van een aantrekkelijkere aanbieding (31%) en ontevredenheid over de kwaliteit van de aanbieder (27%). Bij consumenten die zijn overgestapt binnen hun aanbieder zijn de meningen wat minder sterk verdeeld.

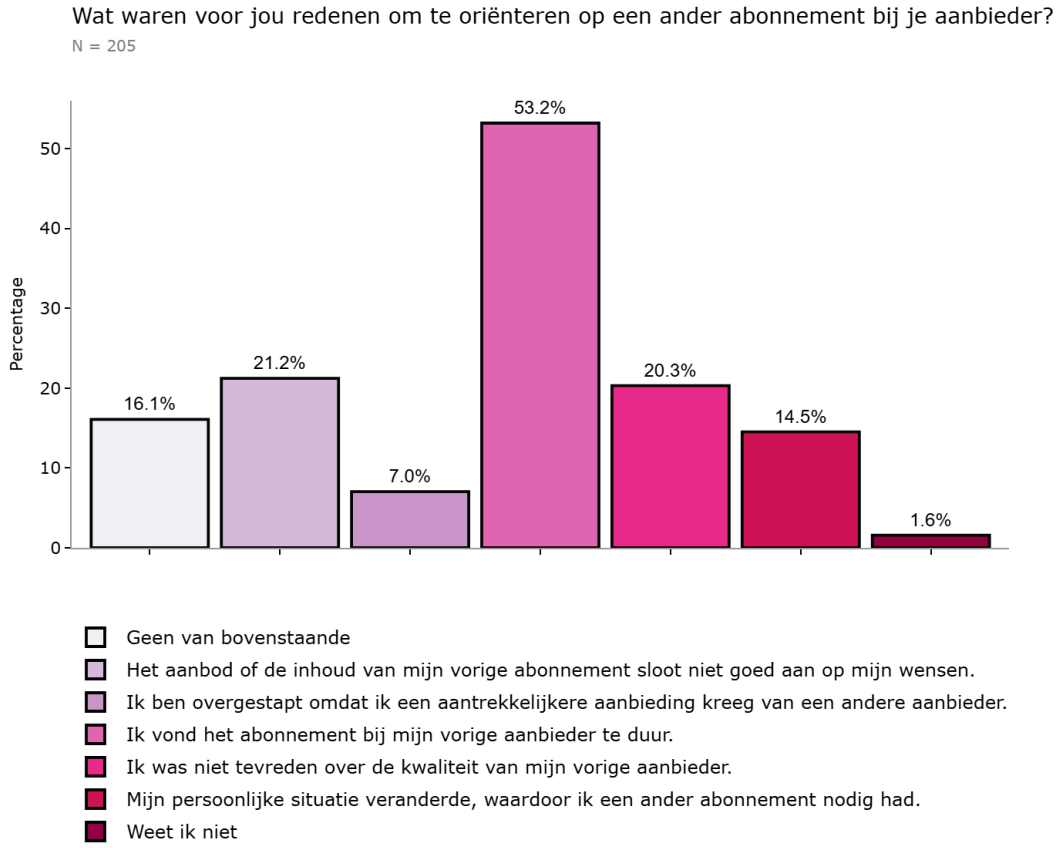




Overstapgedrag –georiënteerd

Meer dan helft van de 205 consumenten die zich hebben georiënteerd (maar niet zijn overgestapt) op een ander abonnement gaven als reden de (te) hoge prijs van hun abonnement op (53%).

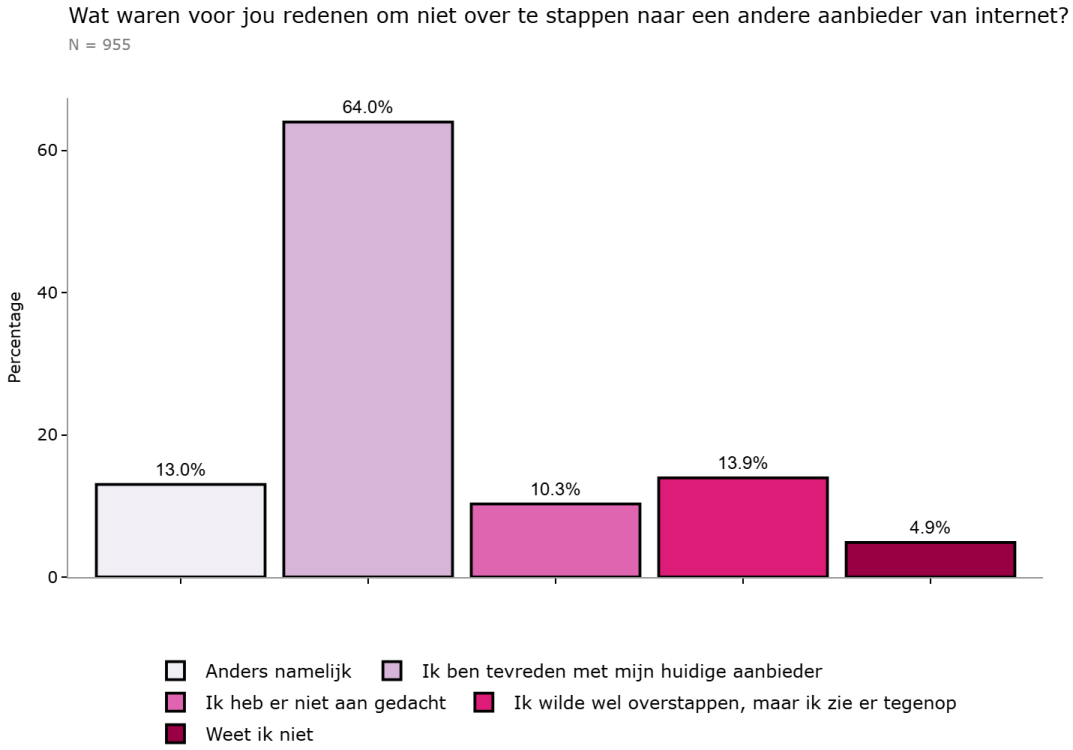
Gevolgd door het feit dat de aanbod/inhoud niet goed aansloot op de wensen (21%), een ontevredenheid over de kwaliteit (20%) en het veranderen van de persoonlijke situatie (15%). 16% geeft aan te oriënteren om andere redenen dan vermeld.



Overstapgedrag – niet overgestapt

Tevredenheid met de huidige aanbieder is de vaakst genoemde reden om niet over te stappen naar een andere aanbieder (64%).

Een klein deel geeft aan dat ze wel wilden overstappen, maar er tegenop zagen (14%), of er niet aan hebben gedacht (10%). 13% geeft aan om andere redenen niet overgestapt te zijn. Deze redenen bestaan o.a. uit het feit dat het contract nog liep, ongunstige prijsverschillen, nog niet aan toe gekomen of niet in willen gaan op persoonlijke aanbiedingen.



Overstapgedrag – redenen niet overgestapt

Van de 133 consumenten die wel willen overstappen maar hier tegenop zien, geeft 42% aan dat de verwachte tijd en moeite hen tegenhoudt.

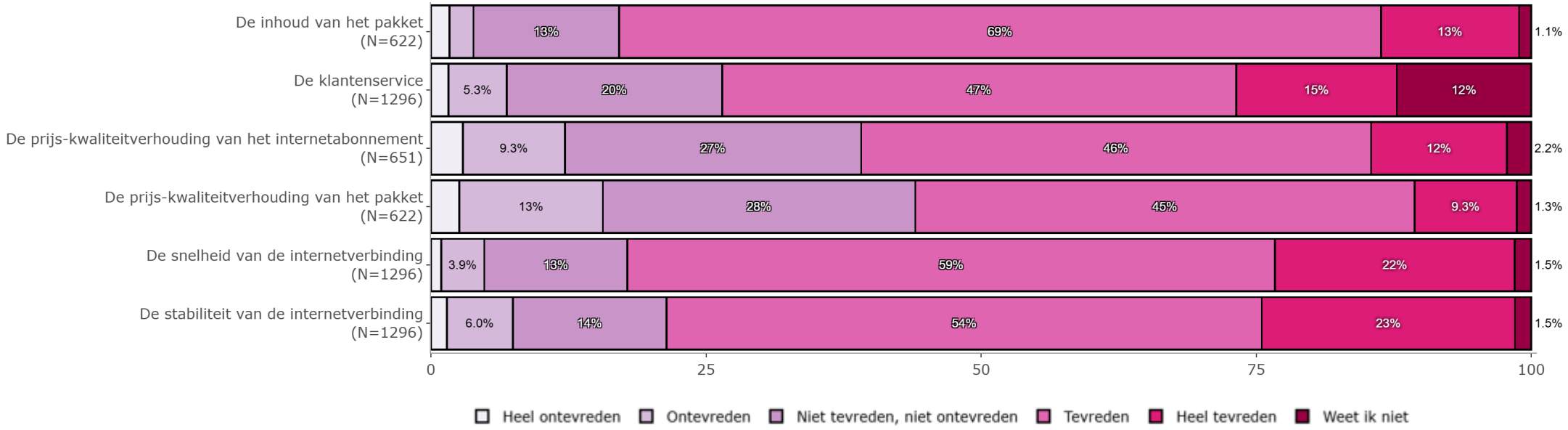
Een kwart geeft aan bang te zijn voor administratieve rompslomp (27%), toch meer te betalen dan is beloofd (26%) en/of het te ingewikkeld vinden om over te stappen (25%). De minst genoemde redenen zijn niet zeker weten of andere aanbieders op het adres kunnen leveren (4%) en nog vastzitten aan een contract bij de huidige aanbieder (2%).

Reden	%(n=133)
Overstappen kost veel tijd/moeite, ik heb geen zin om me te verdiepen in de keuze voor een andere aanbieder	42%
Ik ben bang voor administratieve rompslomp als ik overstap	27%
Ik ben bang dat ik toch meer zal betalen dan mij is beloofd	26%
Ik vind het te ingewikkeld om over te stappen	25%
Ik ben onzeker over de kwaliteit van een nieuwe aanbieder	23%
Ik wil mijn telefoonnummer of emailadres niet kwijtraken	21%
Ik ben bang dat ik tijdelijk geen internet/telefonie/televisie heb als ik overstap	19%
Ik heb ook een mobiel abonnement bij deze aanbieder en dat combinatievoordeel wil ik niet verliezen*	18%
Er zit geen/nauwelijks verschil tussen aanbieders	14%
Ik heb niet de technische kennis die nodig is voor het installeren van een nieuwe aanbieder	12%
Ik weet niet zeker of andere aanbieders op mijn adres kunnen leveren	4%
Anders	3%
Ik zit nog vast aan een contract bij mijn huidige aanbieder (met mogelijke boete bij opzegging)	2%
Weet ik niet	1%

Perceptie van de markt – tevredenheid

Consumenten zijn positief over de snelheid (81%) en de stabiliteit (77%) van hun internetverbinding. Consumenten met een pakket zijn het meest tevreden over de inhoud hiervan (82%), gevolgd door 54% tevredenheid over de prijs-kwaliteitverhouding. Consumenten met een los internetabonnement zijn hierover net iets meer tevreden (58%).

62% van de totale groep is tevreden met de klantenservice, waarbij 12% 'Weet ik niet' aangeeft. Een mogelijke verklaring is dat zij geen contact hebben gehad met de klantenservice.



Perceptie van de markt – begrijpelijkheid

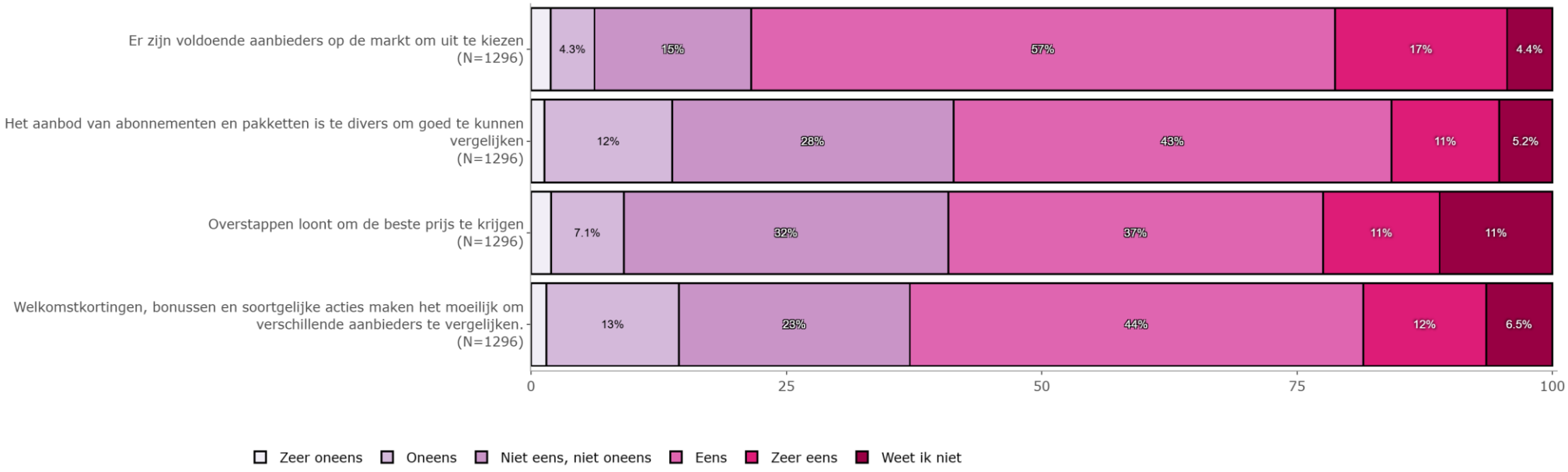
Consumenten zijn over het algemeen positief over de begrijpelijkheid van de informatie die zij ontvangen van hun eigen of andere aanbieders, zowel bij het afsluiten van een abonnement/pakket als gedurende de looptijd en bij eventuele overstap-, vergelijkings- of persoonlijke aanbiedingsmomenten.

In welke mate is de informatie van telecomdiensten (on)begrijpelijk?	*Zeer onbegrijpelijk*	*Onbegrijpelijk*	*Niet begrijpelijk, niet onbegrijpelijk*	*Begrijpelijk*	*Zeer begrijpelijk*	*Weet ik niet*
De informatie voorafgaand aan de start van het abonnement over de maandelijkse kosten. *Iedereen (n=1296)*	1%	2%	13%	61%	14%	8%
De informatie gedurende de looptijd van het abonnement over de maandelijkse kosten. *Iedereen (n=1296)*	1%	4%	13%	62%	15%	5%
Het totaalpakket aan informatie dat je voorafgaand aan het afsluiten van je abonnement ontving. *Iedereen (n=1296)*	1%	4%	15%	58%	13%	9%
De beschikbare informatie over de inhoud van de abonnementen tijdens het vergelijken. *Indien overgestapt of georiënteerd (n=519)*	1%	7%	21%	57%	12%	3%
De beschikbare informatie over de prijzen van de abonnementen tijdens het vergelijken. *Indien overgestapt of georiënteerd (n=519)*	1%	8%	20%	55%	15%	2%
De informatie ontvangen van mijn aanbieder tijdens het afsluiten van een nieuw abonnement. *Indien overgestapt (n=314)*	2%	3%	13%	64%	16%	2%
De informatie die je van een andere aanbieder ontving over een persoonlijke aanbieding. *Indien persoonlijk aanbod ontvangen andere aanbieder (n=309)*	1%	9%	27%	45%	9%	10%
De informatie die je van je aanbieder ontving over een persoonlijke aanbieding. *Indien persoonlijk aanbod ontvangen huidige aanbieder (n=230)*	2%	3%	20%	60%	13%	3%

Perceptie van de markt – ervaren concurrentie

Consumenten vinden dat er genoeg aanbieders zijn om uit te kiezen (74%). Tegelijkertijd vindt een kleine meerderheid (54%) dat het aanbod te divers is om een goede vergelijking te kunnen maken.

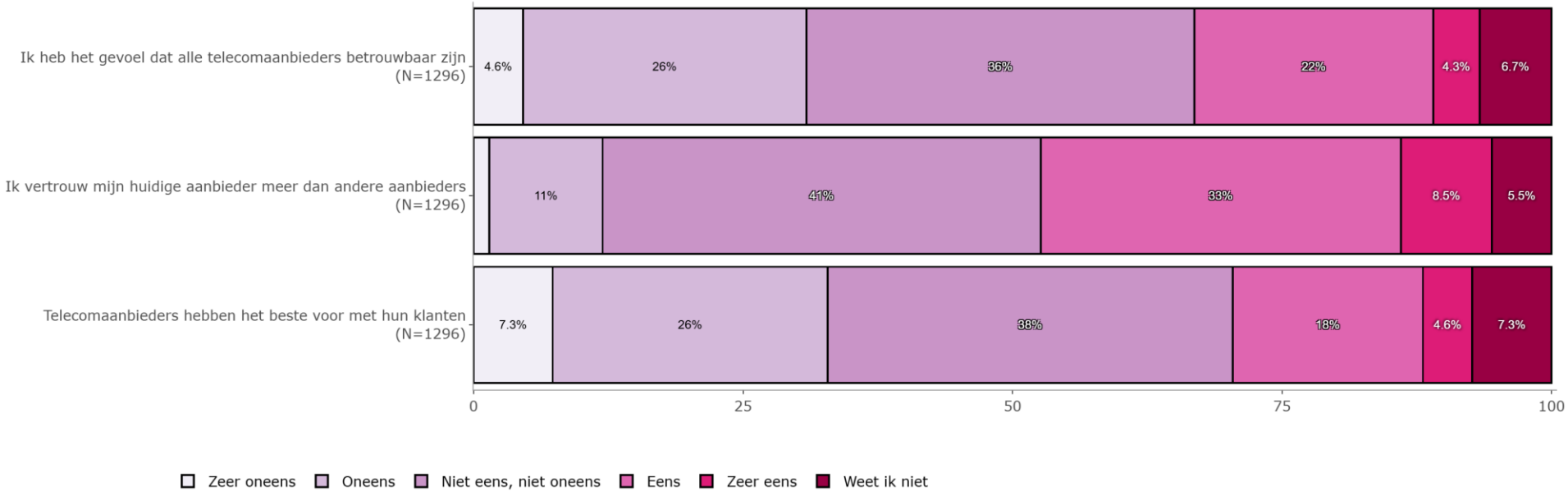
Aanbiedingen lijken een belangrijke rol te spelen in de vergelijkbaarheid, 56% geeft aan dat bonussen en kortingen het moeilijk maken om te vergelijken tussen aanbieders. Bovendien geeft slechts een minderheid (48%) aan dat overstappen loont.



Perceptie van de markt – vertrouwen

Consumenten hebben weinig vertrouwen in telecomaanbieders. Slechts 26% geeft aan het gevoel te hebben dat alle telecomaanbieders te vertrouwen zijn. Een derde (31%) geeft aan dat ze het hiermee oneens zijn.

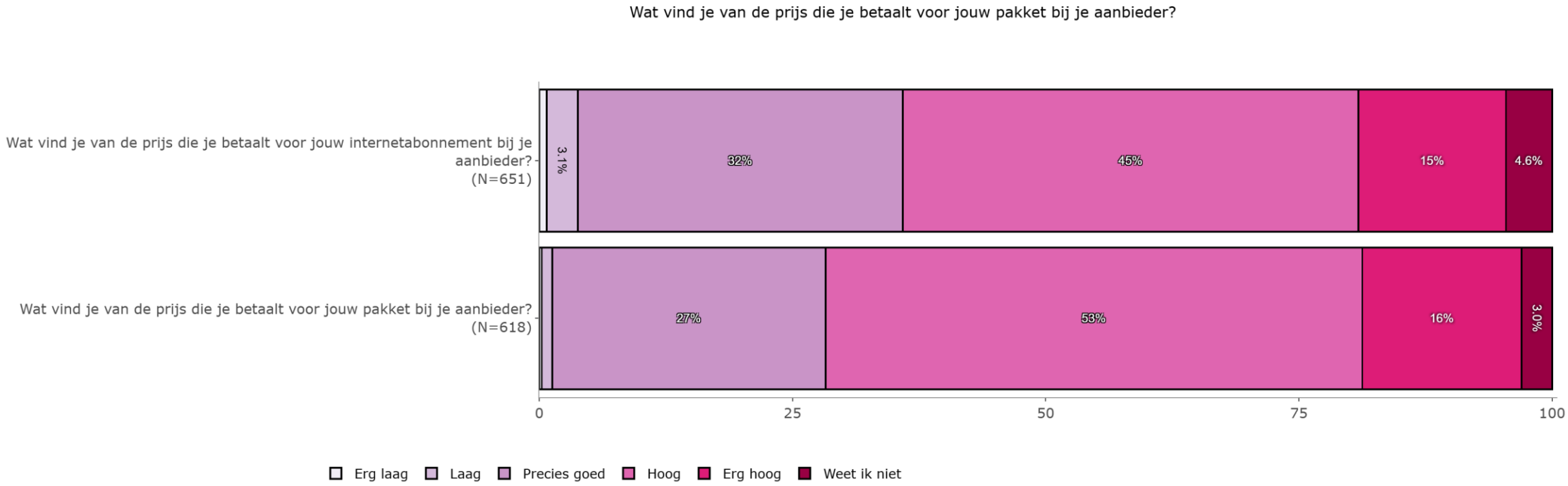
Een aardige minderheid geeft aan meer vertrouwen te hebben in hun eigen aanbieder (42%). Ten slotte hebben consumenten niet het gevoel dat telecomaanbieders het beste voor hebben met hun klanten. Slechts ongeveer een kwart van de consumenten (23%) geeft aan het eens te zijn met die stelling, een derde is het daar mee oneens, maar veel consumenten hebben geen sterke mening (38%) of weten het niet (7%).



Perceptie van de markt – prijsperceptie

Consumenten vinden over het algemeen de prijzen van hun abonnement hoog.

Dit geldt iets sterker voor de consumenten met een pakket (69%) dan voor de consumenten met een internetabonnement (60%).

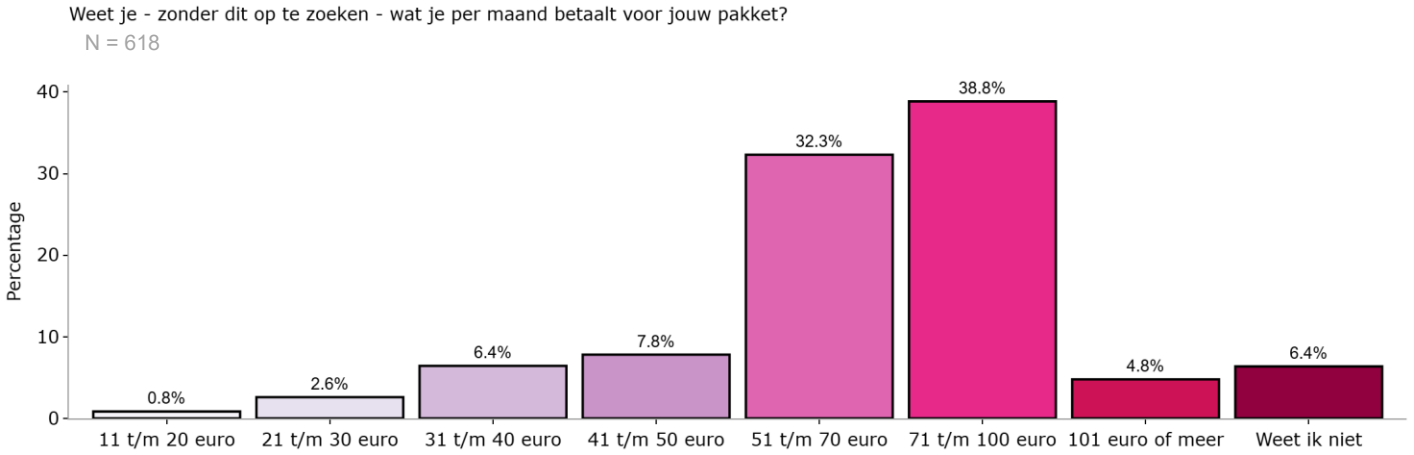


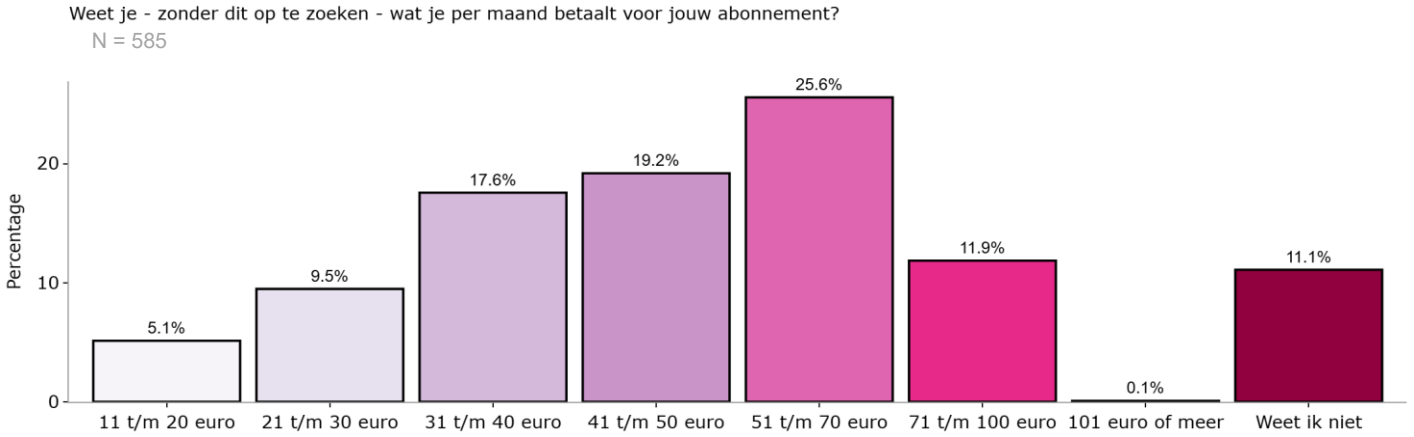
Perceptie van de markt – prijs pakket

De meeste consumenten geven aan meer dan 50 euro per maand te betalen voor hun pakket, waar degenen met enkel een abonnement meer verspreid antwoorden.

Ruim vier op de vijf (82%) consumenten geeft aan meer dan 50 euro per maand te betalen voor hun pakket: 32% zegt 51 t/m 70 euro te betalen, 39% zegt 71 t/m 100 euro te betalen en volgens 5% is dit meer dan 100 euro.

Bij de consumenten met enkel een internetabonnement zijn de bedragen meer verspreid: 15% zegt minder dan 31 euro te betalen, 37% betaalt 31 t/m 50 euro, en 38% geeft aan meer dan 50 euro te betalen.

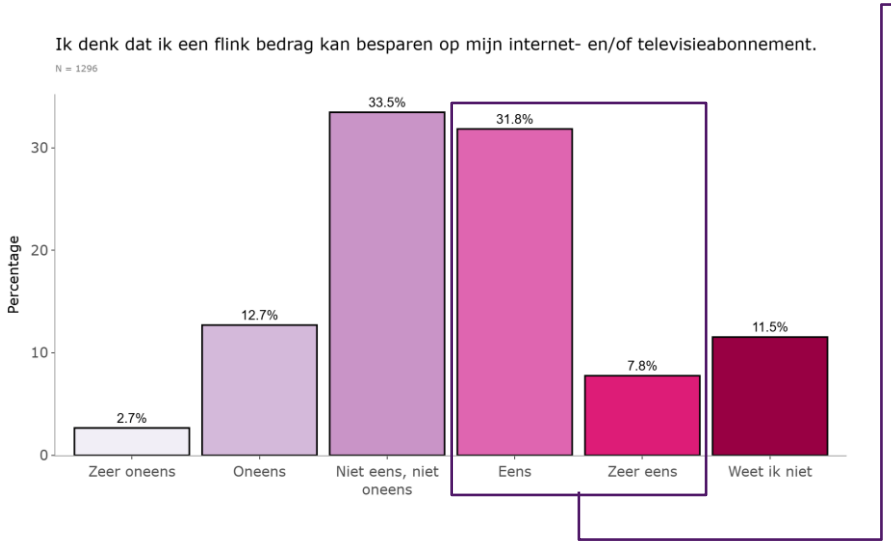


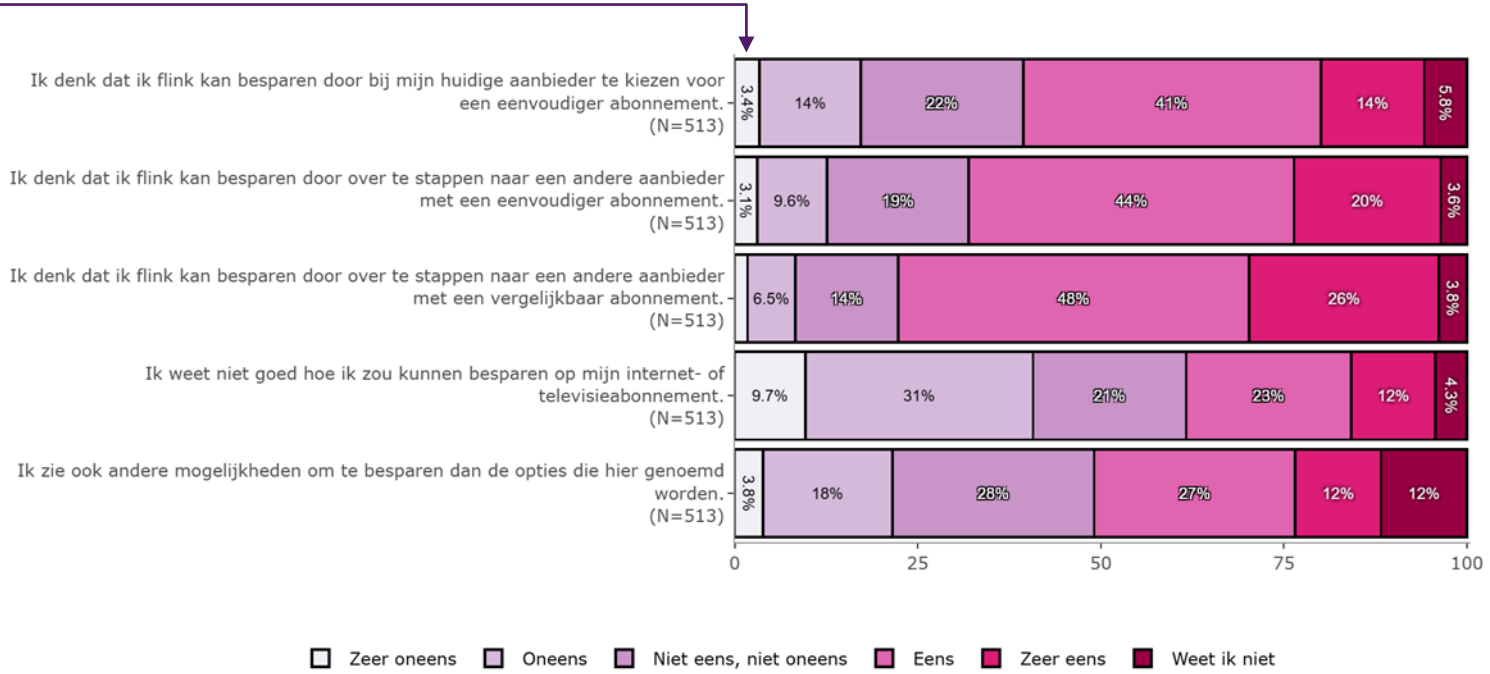


Perceptie van de markt – besparingsmogelijkheid

Een grote minderheid van de consumenten denkt flink te kunnen besparen op hun abonnement (40%). Maar een vergelijkbaar deel heeft geen sterke mening (34%) of weet het niet (12%).

Van de consumenten die aan te geven flink te kunnen besparen, geef het grootste deel aan dit te kunnen doen door over te stappen naar een andere aanbieder met een eenvoudiger (64%) of vergelijkbaar abonnement (74%).

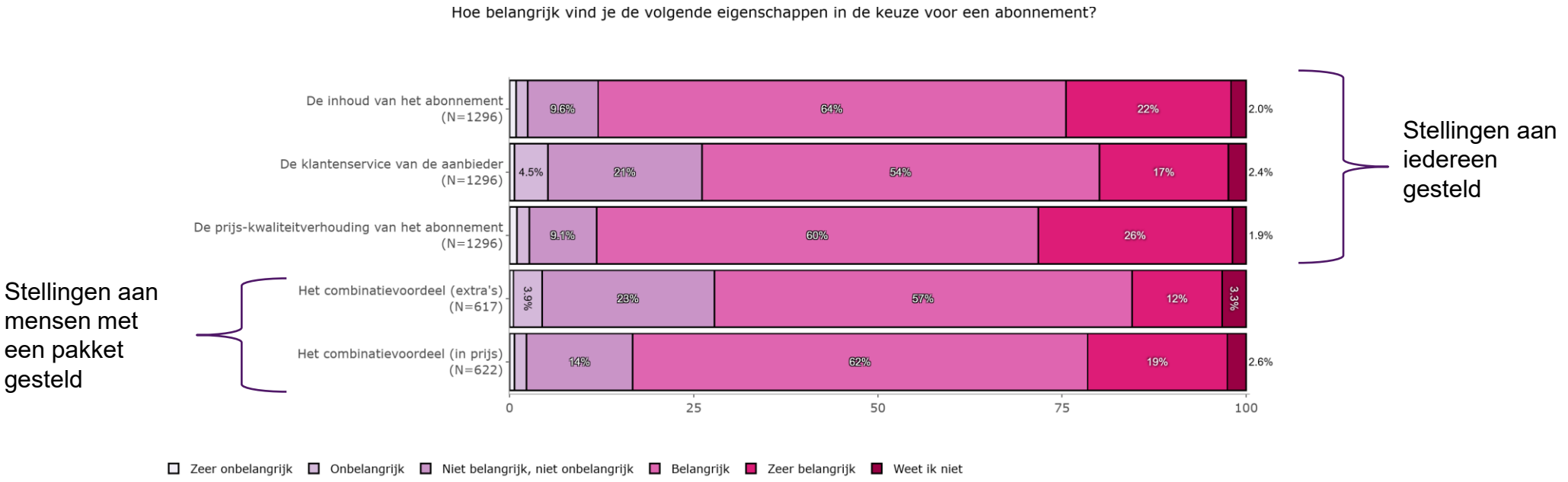




Keuze abonnement – belangrijke eigenschappen

Consumenten hebben geen duidelijke belangrijkste eigenschap bij het kiezen voor een abonnement. Consumenten lijken inhoud (88%) en de prijs-kwaliteitsverhouding (86%) wel belangrijker te vinden dan de klantenservice (71%).

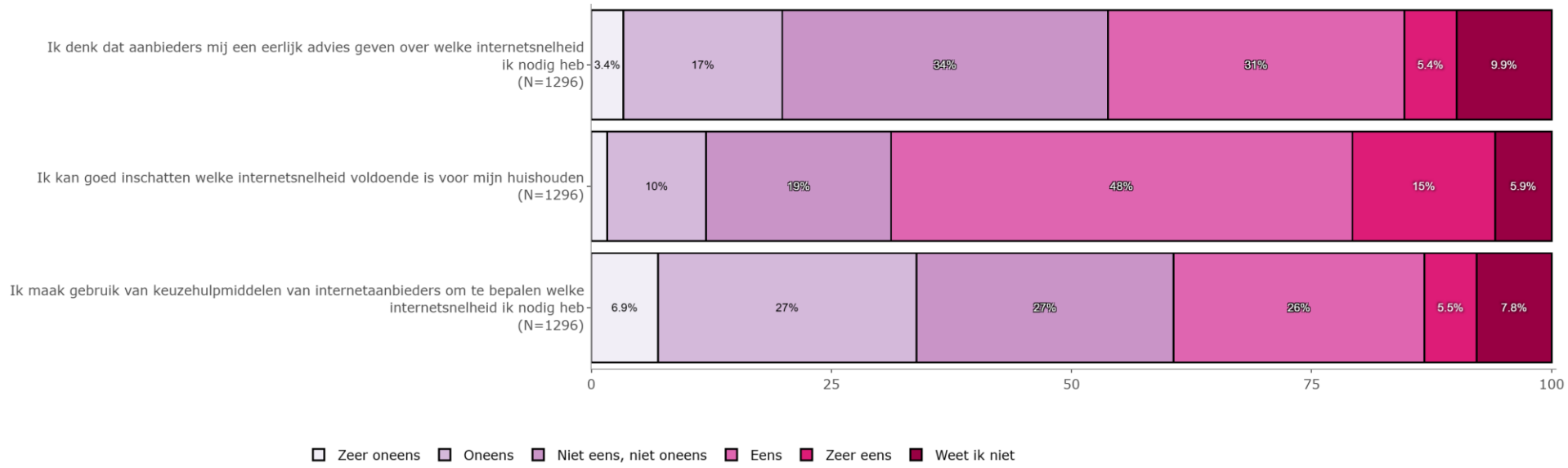
Voor de consumenten die een pakket hebben lijkt combinatievoordeel in prijs vaker belangrijk dan in extra's (81% vs. 69%).



Keuze abonnement - internetsnelheid

Een meerderheid van de consumenten geeft aan goed te kunnen inschatten welke internetsnelheid ze nodig hebben (63%).

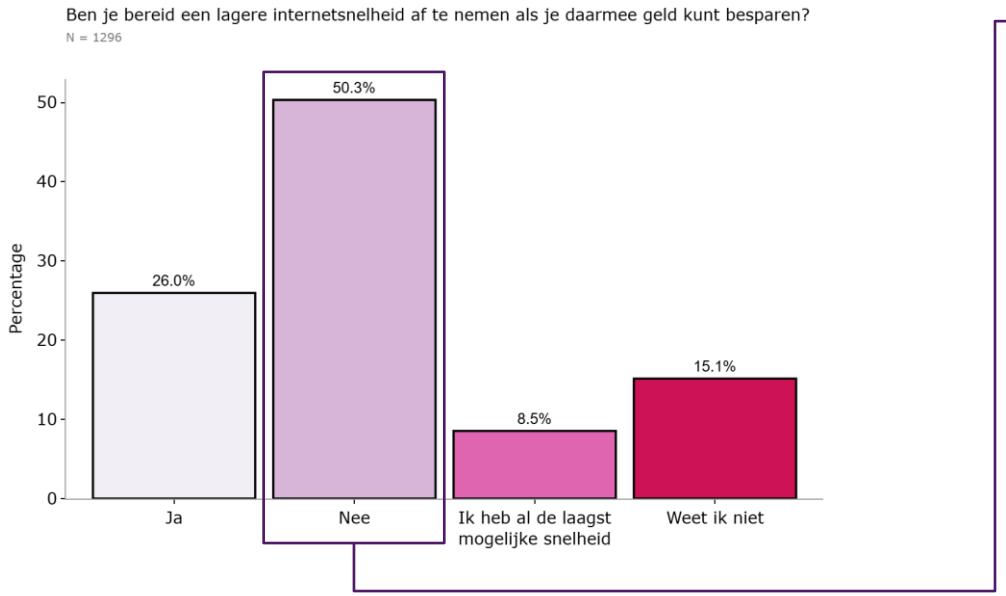
Om te bepalen welke snelheid bij ze past, hebben consumenten niet allemaal vertrouwen in het advies van hun aanbieder. Slechts 36% geeft expliciet aan dat ze een eerlijk advies verwachten van hun aanbieder. Ongeveer een derde heeft geen sterke mening en 10% weet het niet. Wellicht gebruikt daarom maar een relatief klein deel van de consumenten (31%) de keuzehulpmiddelen voor het bepalen van de juiste internetsnelheid.

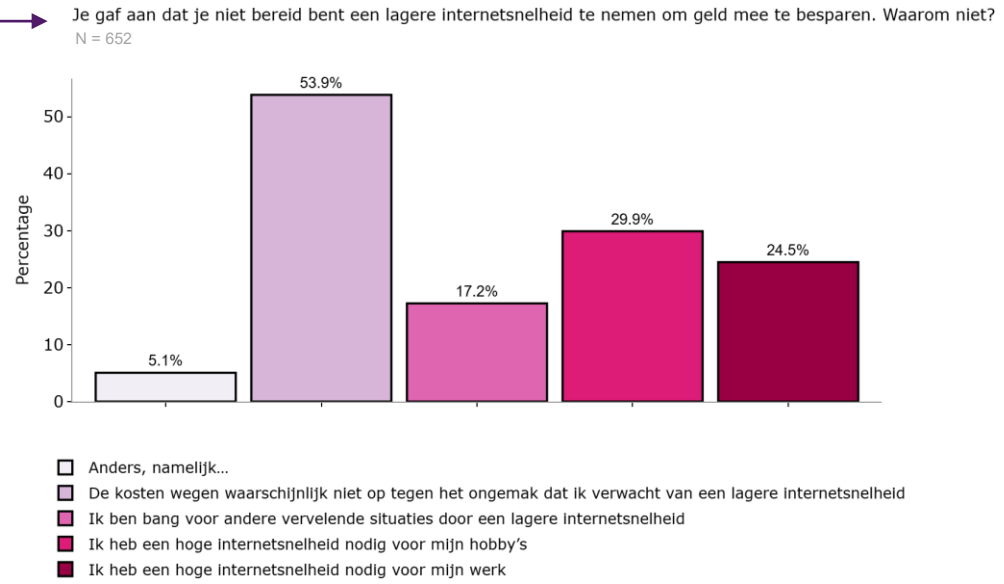


Keuze abonnement - internetsnelheid

Ongeveer een kwart van de consumenten (26%) geeft aan bereid te zijn een lagere internetsnelheid te nemen om geld te besparen. De helft van de consumenten is hier expliciet niet toe bereid.

Voor de consumenten die aangeven niet bereid zijn hun snelheid te verlagen, lijkt de voornaamste reden dat het ongemak van een lagere snelheid niet opweegt tegen de besparing, 54% geeft dat als reden. Ook hobby's (30%) en werk (25%) zijn belangrijke redenen om internetsnelheden niet te verlagen.





Autoriteit
Consument & Markt

Mobiel

Samenvatting

Thema overstapgedrag

Ongeveer een vijfde van de consumenten (22%) zit al 11 jaar of langer bij dezelfde mobiele aanbieder, terwijl een vergelijkbare groep korter dan twee jaar klant is (20%). Een derde zit tussen de twee en vijf jaar bij de huidige aanbieder en nog eens een vijfde tussen de zes en tien jaar. Een kleine groep weet niet hoe lang ze al klant zijn (4%).

In de afgelopen twaalf maanden heeft bijna de helft van de consumenten (48%) niets gedaan met hun abonnement en zich ook niet georiënteerd op een nieuw aanbod. Drie op de tien (31%) zijn wel overgestapt, terwijl een op de vijf (20%) zich heeft verdiept in een mogelijke overstap maar uiteindelijk niet is gewisseld. Overstappers regelden dit meestal via de website, al wordt in open antwoorden de winkel het vaakst genoemd.

Drie op de tien consumenten zijn in het afgelopen jaar benaderd met een persoonlijke aanbieding (31%), vooral via e-mail of telefoon. Dit gebeurde meestal door de huidige aanbieder, gevolgd door een nieuwe mobiele aanbieder en in mindere mate door de aanbieder van vaste diensten. De meeste ontvangers vonden de inhoud duidelijk, goed vergelijkbaar en kregen voldoende bedenktijd. Tegelijk vond een aanzienlijk deel het vervelend om benaderd te worden en dacht een derde dat het aanbod te mooi was om waar te zijn. Ruim de helft is uiteindelijk niet op het aanbod ingegaan en voor minder dan de helft was het aanbod daadwerkelijk voordeliger (63%).

Consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder waren overwegend positief over het proces. De meerderheid vond de overstap prettig (69%) en had voldoende informatie (77%) en keuzemogelijkheden (78%). Toch ervaarde een deel het contact met de oude of nieuwe aanbieder als negatief (respectievelijk 20% en 27%) of vond het proces te tijdrovend (25%). Een kleine groep kreeg te maken met onderbrekingen van diensten (10%), onverwachte kosten (8%) of problemen met nummerbehoud (7%).

De belangrijkste reden om over te stappen naar een andere aanbieder is een te hoge prijs, gevolgd door een aantrekkelijker aanbod en ontevredenheid over de kwaliteit. Ook bij overstappen binnen dezelfde aanbieder speelt prijs een belangrijke rol. Consumenten die zich wel oriënteerden maar niet overstapten, noemen eveneens de prijs als belangrijkste aanleiding.

De belangrijkste reden om niet over te stappen is tevredenheid met de huidige aanbieder. Een kleine groep (9%) wilde wel overstappen, maar zag daartegen op. Vooral vanwege de verwachte tijd en moeite, administratieve rompslomp of de complexiteit van het proces.

Samenvatting

Thema perceptie van de markt

Over het algemeen zijn consumenten positief over hun abonnement. De grote meerderheid is tevreden over de inhoud (85%), kwaliteit (84%) en prijs-kwaliteitverhouding (77%). De tevredenheid over de klantenservice ligt lager (57%), maar een aanzienlijk deel geeft aan niet te weten hoe tevreden ze daarmee zijn. Waarschijnlijk omdat zij geen contact hebben gehad met de klantenservice.

Ook over de begrijpelijkheid van informatie zijn consumenten positief. Zij vinden de informatie van aanbieders meestal duidelijk, zowel bij het afsluiten van een abonnement als tijdens de looptijd en bij overstap- of aanbiedingsmomenten. Daarnaast vindt een grote meerderheid dat er voldoende aanbieders zijn om uit te kiezen (83%). Tegelijk ervaart minder dan de helft het aanbod als zo divers dat vergelijken moeilijk wordt (45%). Wel spelen acties een rol: meer dan de helft geeft aan dat bonussen en kortingen het vergelijken tussen aanbieders bemoeilijken (54%). Minder dan de helft denkt dat overstappen daadwerkelijk loont (45%).

Het vertrouwen in aanbieders is gemengd. Ongeveer een kwart van de consumenten heeft het gevoel dat alle aanbieders te vertrouwen zijn (25%), terwijl een vergelijkbaar deel het daar juist mee oneens is (28%). Bijna de helft heeft meer vertrouwen in de eigen aanbieder (47%). Ten slotte hebben consumenten niet het gevoel dat telecomaanbieders het beste voor hebben met hun klanten. Slechts een vijfde van de consumenten (21%) geeft aan het eens te zijn met die stelling, ruim een kwart is het daar mee oneens (27%), maar veel consumenten hebben geen sterke mening (44%) of weten het niet (9%).

Wat betreft de prijs hebben consumenten eveneens geen uitgesproken oordeel. De meerderheid vindt de prijs van hun abonnement gemiddeld: niet hoog en niet laag (55%). Ongeveer een vijfde vindt de prijs laag en een vergelijkbaar deel juist hoog . Ruim de helft betaalt tussen de 5 en 20 euro per maand (60%), en een kleinere maar nog aanzienlijke groep tussen de 21 en 30 euro (17%).

Tot slot denkt een minderheid dat zij flink kunnen besparen op hun abonnement (29%), terwijl een iets grotere groep denkt dat dit niet het geval is (33%). Consumenten die denken te kunnen besparen, verwachten dit vooral te doen door over te stappen naar een andere aanbieder met een eenvoudiger of vergelijkbaar abonnement.

Samenvatting

Thema keuze abonnement

De meerderheid van de consumenten heeft een mobiel abonnement zonder toestel: zeven op de tien geven aan dat hun telefoon geen onderdeel uitmaakt van het abonnement (71%). Een kwart heeft wel een toestel in het abonnement, waarbij het grootste deel hiervoor maandelijks betaalt en een kleiner deel het toestel bij afsluiten in één keer heeft afbetaald.

Bij de keuze voor een mobiel abonnement vinden consumenten vooral de inhoud (91%) en de prijs-kwaliteitverhouding (91%) belangrijk. De klantenservice speelt hierbij een minder grote rol, al vindt nog steeds een ruime meerderheid dit een belangrijke factor (70%).

Voor consumenten met een combinatie van internet en mobiele telefonie is prijsvoordeel belangrijker dan extra's. Meer dan de helft van de consumenten die meerdere diensten bij dezelfde aanbieder afneemt, geeft aan dat dit combinatievoordeel een belangrijke rol speelde bij hun keuze.

Tegelijk blijkt dat veel consumenten niet bereid zijn om hun abonnement te versimpelen om geld te besparen. Bijna de helft wil geen abonnement met minder MB's (47%), belminuten of sms'jes (44%), zelfs als dat goedkoper is. Ruim een kwart (27%) heeft het er wel voor over om minder MB's af te nemen en een derde (34%) om minder belminuten en sms'jes af te nemen. Een kleine minderheid geeft aan dat zij al het minimale aantal MB's (11%) of belminuten en sms'jes (11%) in hun abonnement hebben.

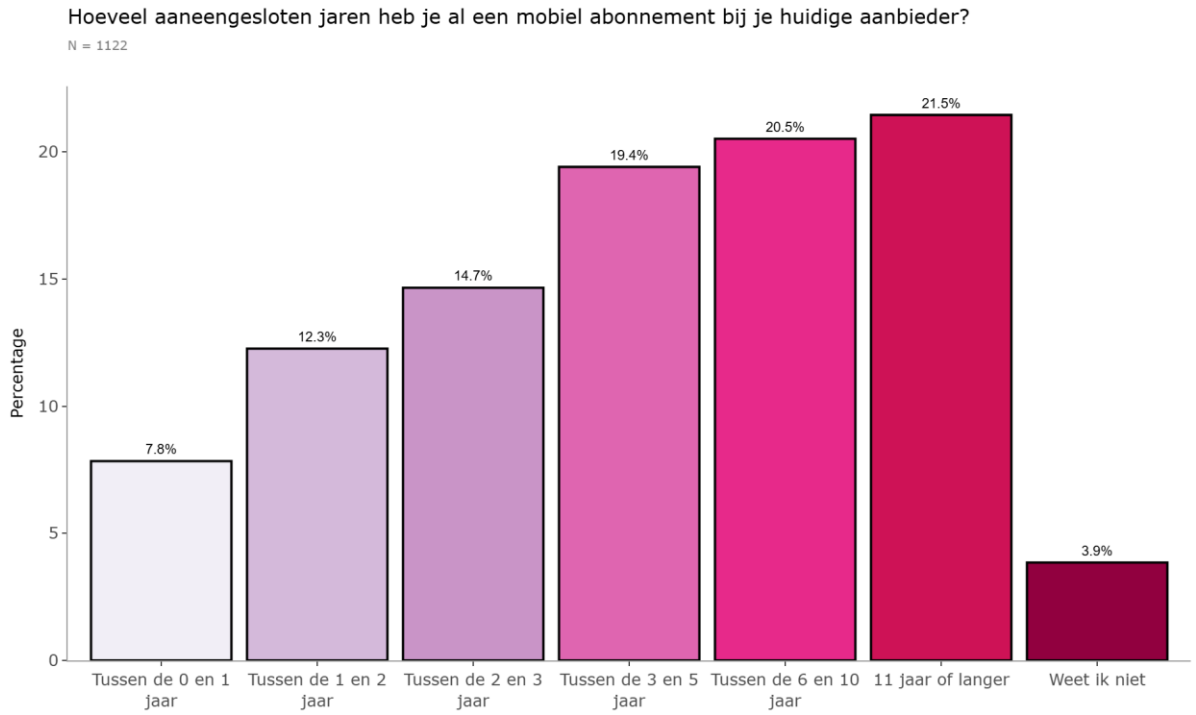
Overstapgedrag – aantal jaren klant

Een op de vijf consumenten heeft al 11 jaar of langer een mobiel abonnement bij dezelfde aanbieder*.

Nog eens een op de vijf consumenten zit minder dan 2 jaar bij hun aanbieder. Een derde zit tussen de twee en vijf jaar bij de huidige aanbieder. Ten slotte zit een op de vijf consumenten tussen de 6 en 10 jaar bij hun aanbieder.

Een kleine groep geeft aan niet te weten hoelang ze al bij dezelfde aanbieder een abonnement hebben (4%)

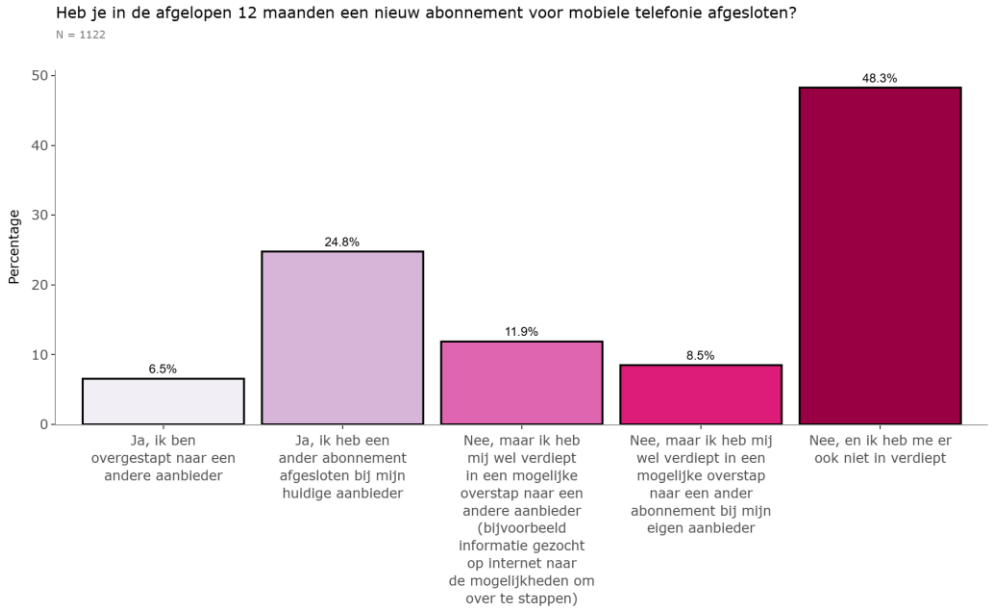
**Dit kunnen ook voorlopers zijn van de huidige aanbieder*

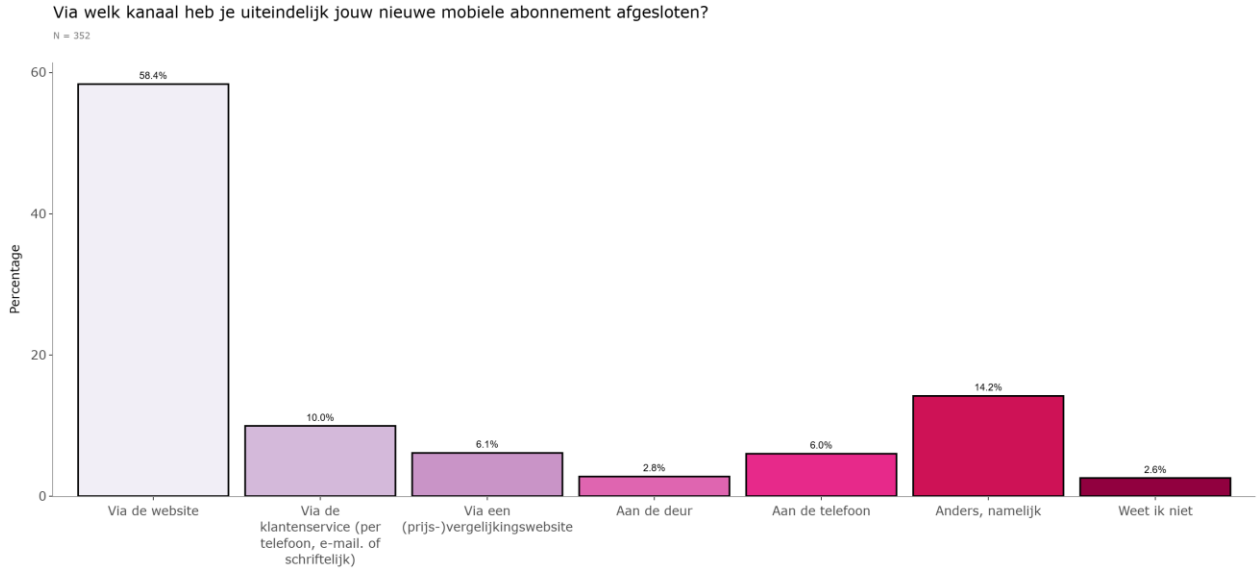


Overstapgedrag – overstap

Krap de helft van de consumenten heeft de afgelopen 12 maanden geen nieuw mobiel abonnement, en zich er ook niet in verdiept (48%). Degene die wel zijn overgestapt, deden dit voornamelijk via de website (58%). Van de consumenten die een open antwoord hebben gegeven, heeft het merendeel het nieuwe abonnement afgesloten in de winkel.

Drie op de tien consumenten is overgestapt binnen hun huidige of naar een andere aanbieder. Een op de vijf consumenten is niet overgestapt, maar heeft zich wel verdiept in een mogelijke overstap.

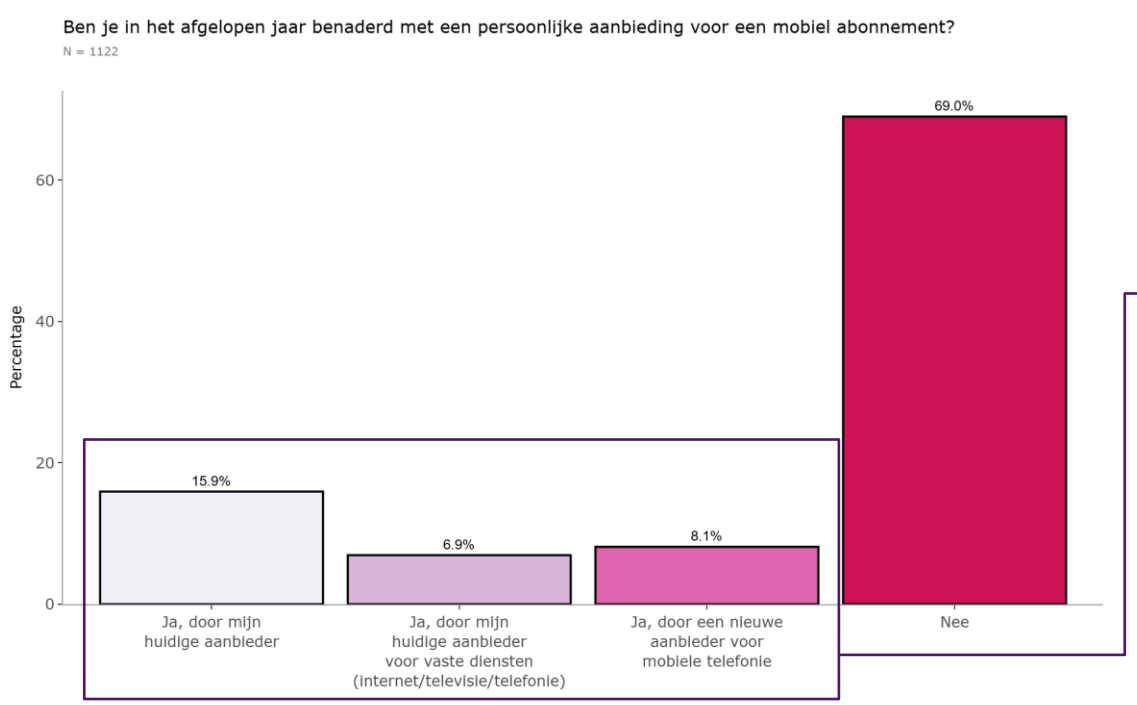


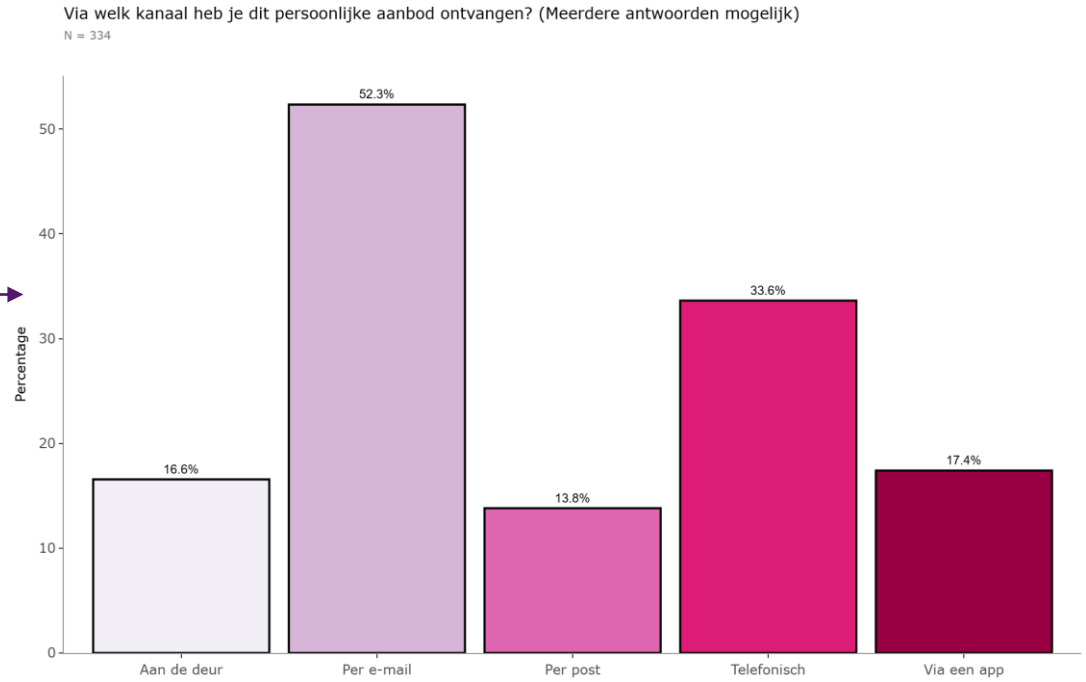


Overstapgedrag – persoonlijke aanbieding

Drie op de tien consumenten is de afgelopen 12 maanden benaderd met een persoonlijke aanbieding voor een nieuw mobiel abonnement. Dit gebeurt voornamelijk per e-mail en telefonisch.

Ruim de helft van de benaderden, is benaderd door de huidige aanbieder. Krap een derde van de benaderden is benaderd door een nieuwe aanbieder voor mobiele telefonie. Bij een kleiner deel gebeurde dit via hun aanbieder voor vaste diensten.



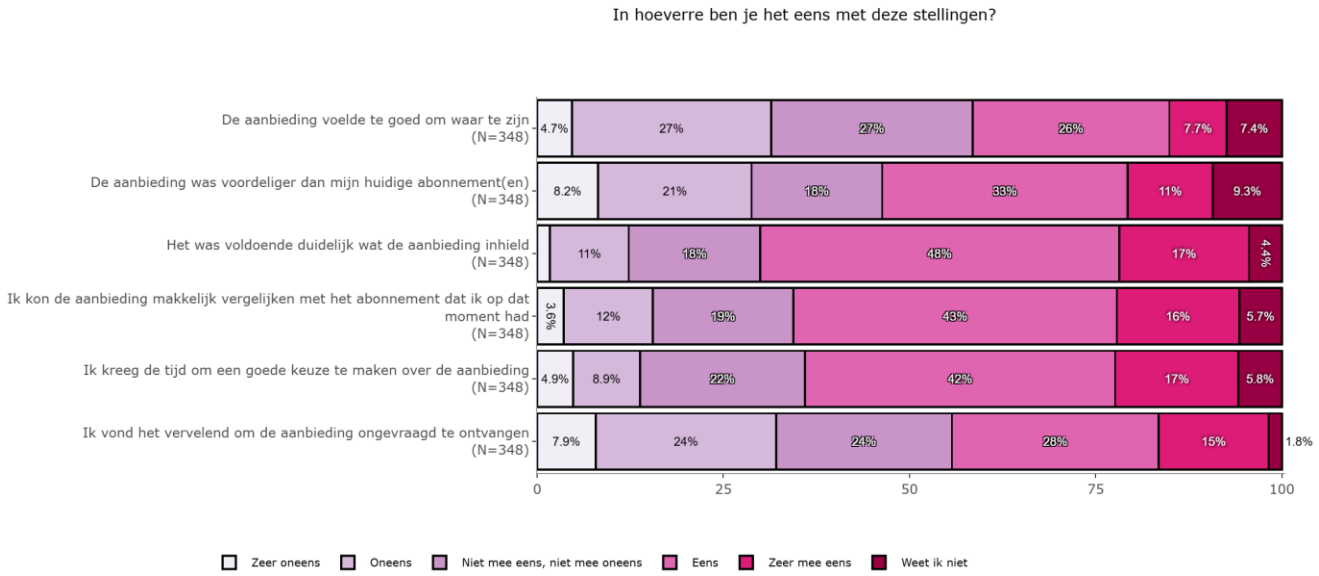


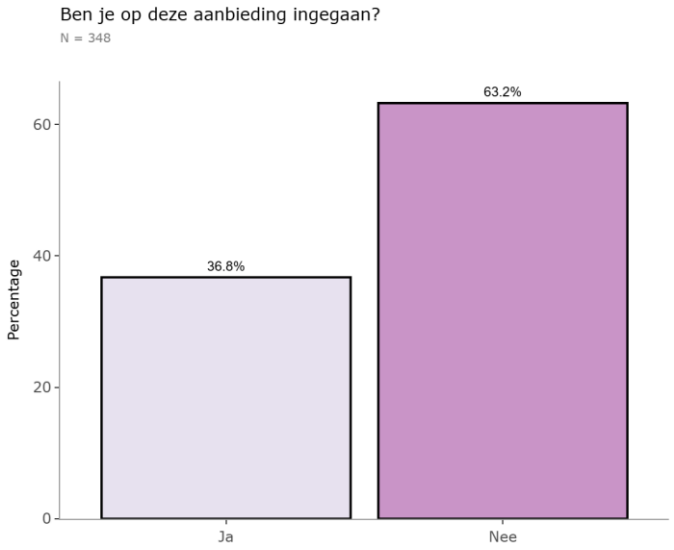
Overstapgedrag – persoonlijke aanbieding

Van degenen die zijn benaderd, geeft ruim de meerderheid aan dat de inhoud van het aanbod voldoende duidelijk was (66%), gemakkelijk te vergelijken (60%) en ze voldoende tijd kregen om een goede keuze te maken (58%) Toch ervaarde bijna de helft het ontvangen van het aanbod ook als vervelend (43%) en voelde 34% dat de aanbieding te goed was om waar te zijn. Ruim de helft is uiteindelijk niet op de aanbieding ingegaan (63%).

Voor een nipte minderheid (44%) was de aanbieding voordeliger dan hun huidige abonnement(en).

**Percentage (zeer) mee eens, geldt voor alle stellingen*



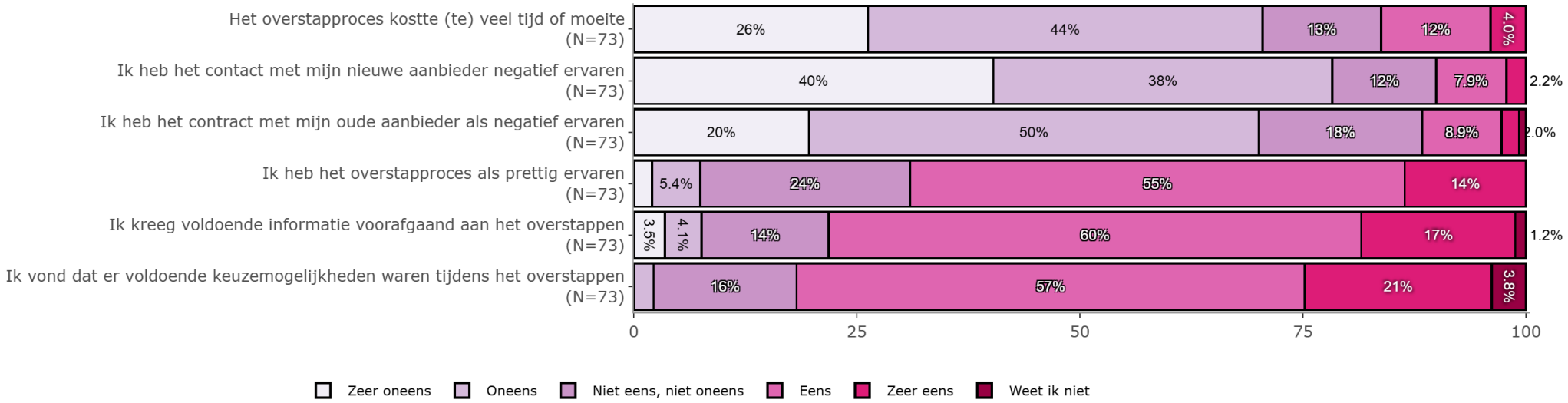


Overstapgedrag – ervaringen

Ruim twee derde van de 73 consumenten die in het verleden jaar zijn overgestapt naar een andere aanbieder, heeft het proces als prettig ervaren (69%) . Een groot deel vond de hoeveelheid ontvangen informatie voorafgaand aan de overstap en de keuzemogelijkheden tijdens het overstappen voldoende (respectievelijk 77% en 78%).

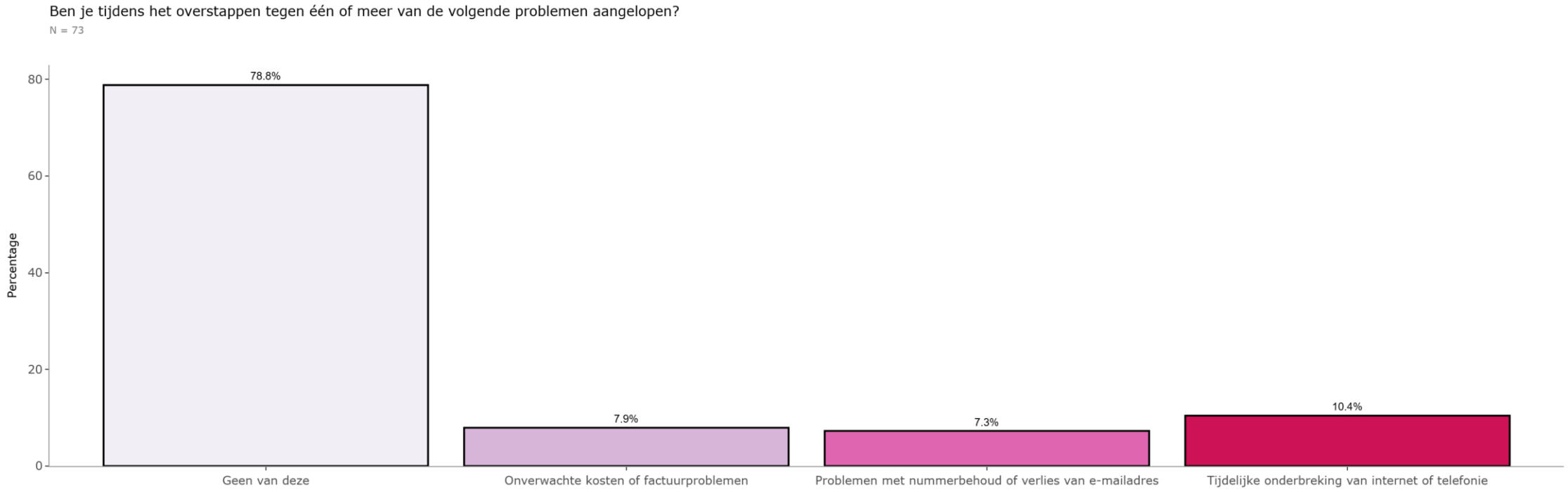
Een deel van de consumenten ervaarde het contact met de nieuwe (10%) of oude (11%) aanbieder als negatief, of gaf aan dat het overstapproces (te) veel tijd of moeite kostte (16%).

**Percentage (zeer) mee eens, geldt voor alle stellingen*



Overstapgedrag – problemen

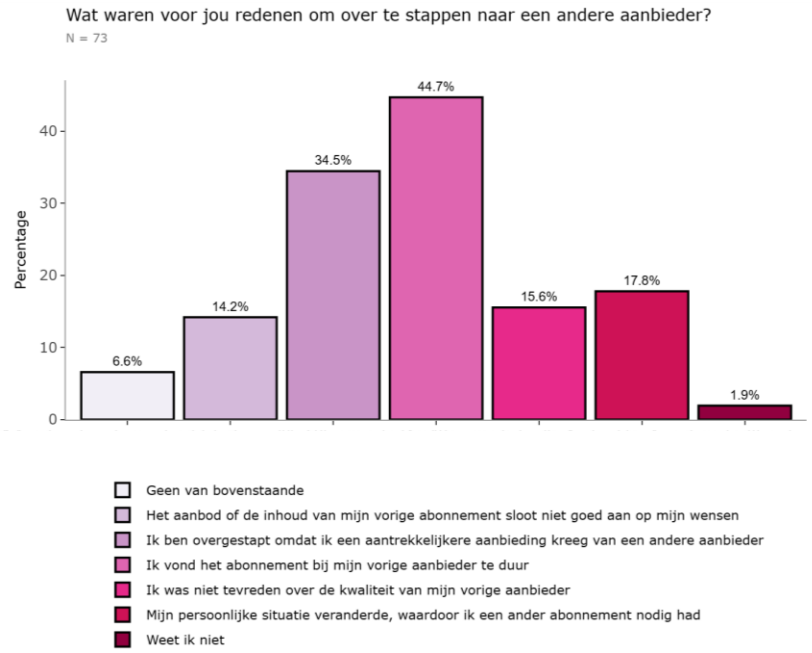
Van de 73 overstappers naar een andere aanbieder, geeft 10% aan dat er een tijdelijke onderbreking van internet, telefonie of tv is geweest tijdens of na het overstappen. 8% geeft aan te maken hebben gehad met onverwachte kosten of factuurproblemen, en 7% met problemen met nummerbehoud of verlies van e-mailadres.

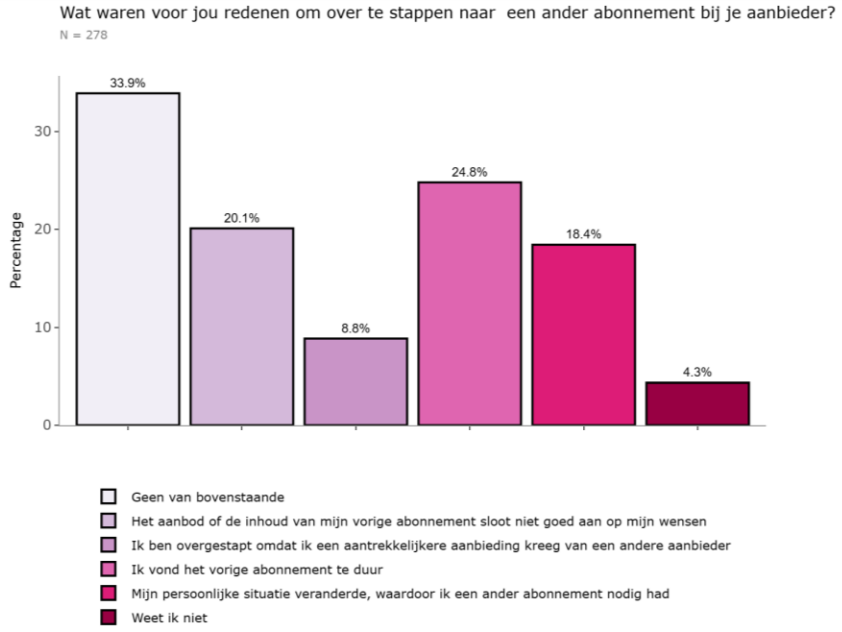


Overstapgedrag – wel overgestapt

De (te) hoge prijs van het abonnement is de vaakst genoemde reden om over te stappen naar een andere aanbieder (45%). Deze reden wordt ook vaak genoemd om over te stappen naar een ander abonnement bij de huidige aanbieder (25%).

Andere relatief vaak genoemde redenen bij consumenten die zijn overgestapt naar een andere aanbieder zijn het ontvangen van een aantrekkelijkere aanbieding (34%) en ontevredenheid over de kwaliteit van de aanbieder (18%). Bij consumenten die zijn overgestapt binnen hun aanbieder, geeft het merendeel aan dat hun reden om over te stappen niet in de antwoordopties stond.

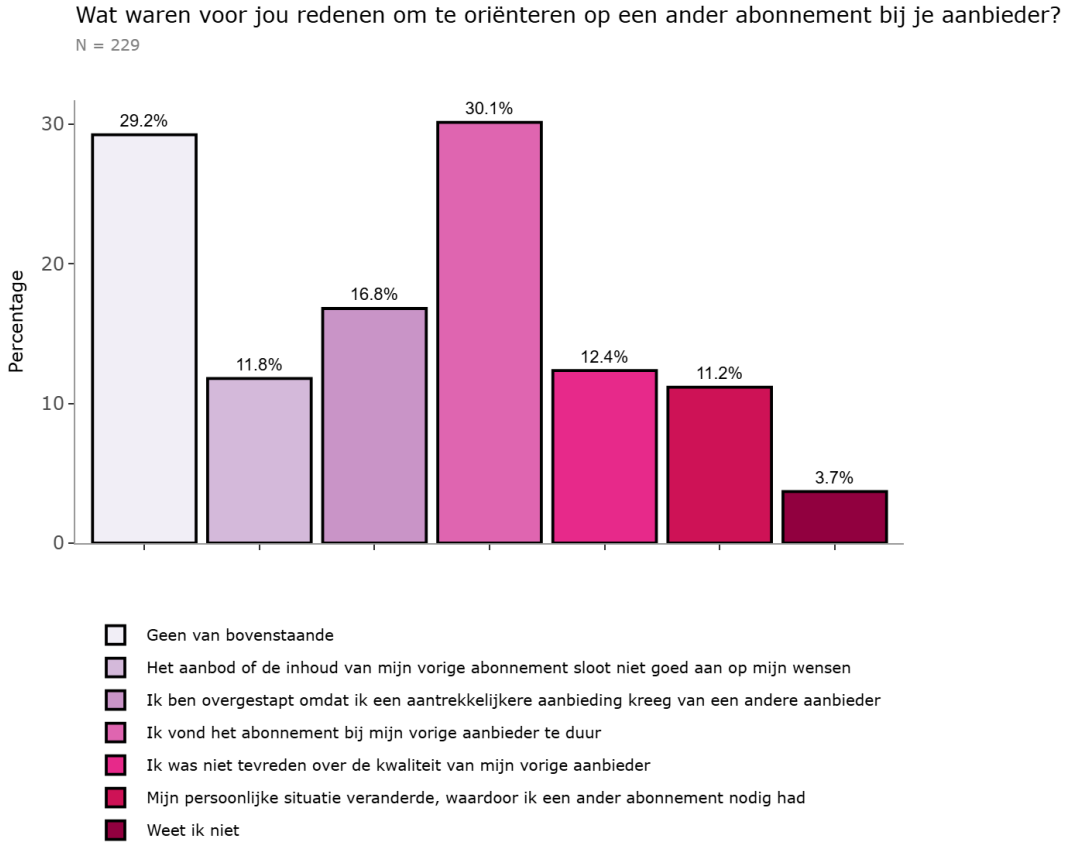




Overstapgedrag –georiënteerd

Krap een derde van de 229 consumenten die zich hebben georiënteerd (maar niet zijn overgestapt) op een ander abonnement gaven als reden de (te) hoge prijs van hun abonnement op (30%).

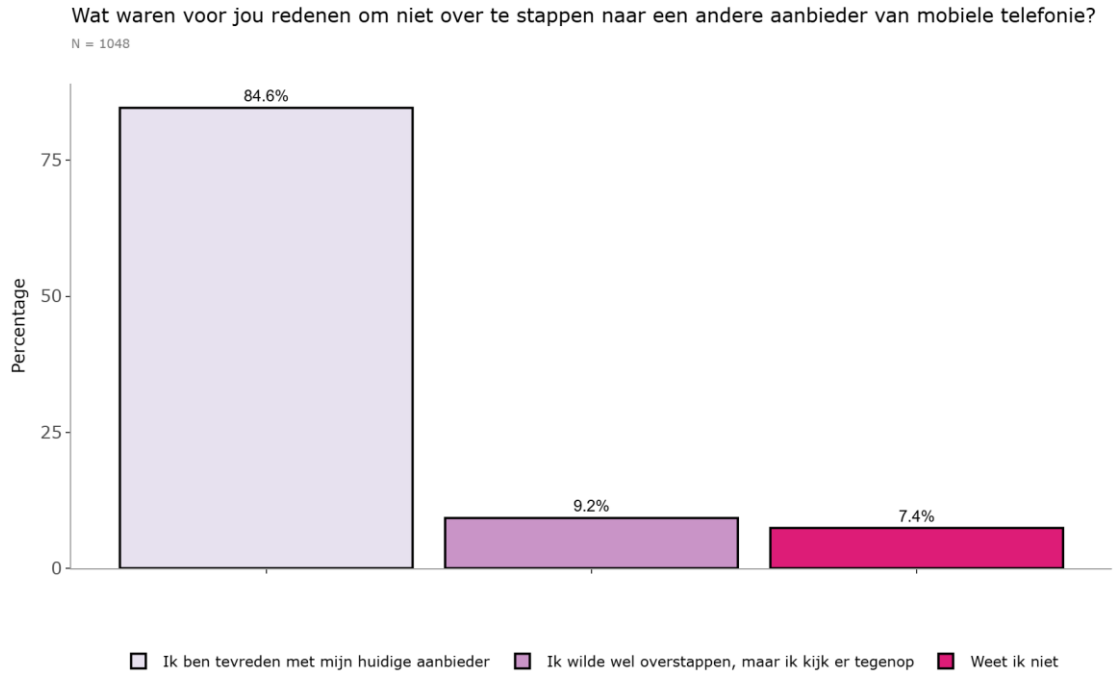
Gevolgd door andere redenen dan vermeld (29%) en het krijgen van een aantrekkelijker aanbod van een andere aanbieder (17%).



Overstapgedrag – niet overgestapt

Tevredenheid met de huidige aanbieder is verreweg de vaakst genoemde reden om niet over te stappen naar een andere aanbieder (85%).

Een klein deel geeft aan dat ze wel wilden overstappen, maar er tegenop zagen (9%). Ten slotte is er een groep consumenten die aangeeft niet te weten waarom ze niet over zijn gestapt naar een andere aanbieder (7%).



Overstapgedrag – redenen niet overgestapt

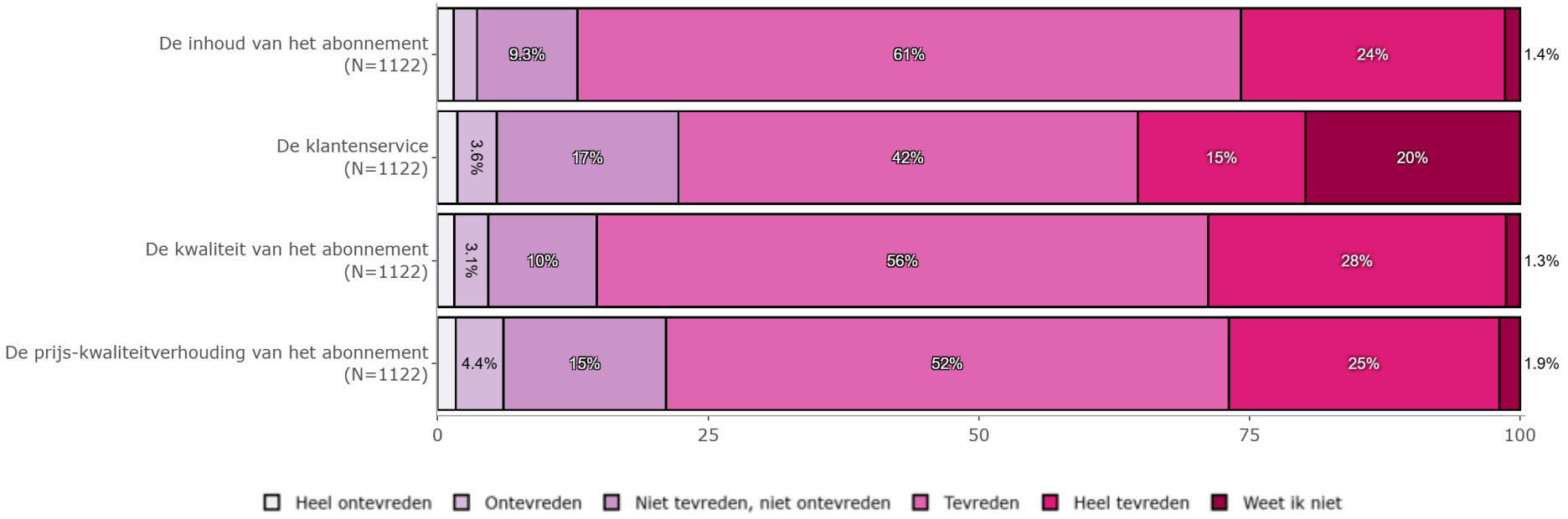
Van de 97 consumenten die wel willen overstappen maar hiertegen opzien, geeft 34% aan dat de verwachte tijd en moeite hen tegenhoudt.

Een kwart geeft aan bang te zijn voor administratieve rompslomp (25%), en/of het te ingewikkeld vinden om over te stappen (23%).

Reden	%(n=97)
Overstappen kost veel tijd/moeite, ik heb geen zin om me te verdiepen in de keuze voor een andere aanbieder	34%
Ik ben bang voor administratieve rompslomp als ik overstap	25%
Ik vind het te ingewikkeld om over te stappen	23%
Ik zit nog vast aan een contract bij mijn huidige aanbieder (met mogelijke boete bij opzegging)	18%
Ik wil mijn telefoonnummer niet kwijtraken	18%
Ik ben bang dat ik toch meer zal betalen dan mij is beloofd	16%
Ik ervaar onduidelijkheid over kosten of voorwaarden van een nieuw abonnement	15%
Er zit geen/nauwelijks verschil tussen aanbieders	15%
Ik ben onzeker over de kwaliteit van een nieuwe aanbieder	14%
Ik heb niet de technische kennis die nodig is voor het installeren van een nieuwe aanbieder	14%
Ik ben bang dat ik tijdelijk niet mobiel kan bellen of mijn huidige nummer kwijtraak als ik overstap	13%
Ik neem meerdere diensten af bij deze aanbieder en wil niet mijn combinatievoordeel verliezen	13%
Weet ik niet	7%
Anders	6%

Perceptie van de markt – tevredenheid

Consumenten zijn positief over de inhoud (86%), kwaliteit (84%) en prijs-kwaliteitverhouding (77%) van hun abonnement . 58% van de totale groep is tevreden met de klantenservice, waarbij 20% 'Weet ik niet' aangeeft. Een mogelijke verklaring is dat zij geen contact hebben gehad met de klantenservice.



Perceptie van de markt – begrijpelijkheid

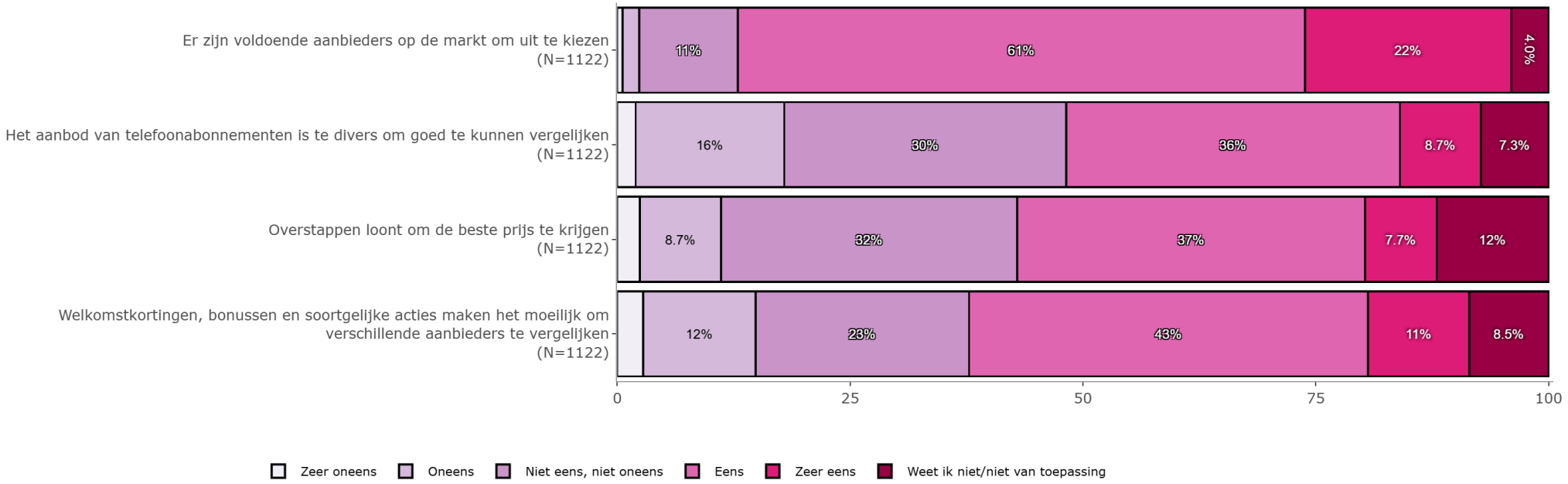
Consumenten zijn over het algemeen positief over de begrijpelijkheid van de informatie die zij ontvangen van hun eigen of andere aanbieders, zowel bij het afsluiten van een abonnement als gedurende de looptijd en bij eventuele overstap-, vergelijkings- of persoonlijke aanbiedingsmomenten.

In welke mate is de informatie van telecomdiensten (on)begrijpelijk?	*Zeer onbegrijpelijk*	*Onbegrijpelijk*	*Niet begrijpelijk, niet onbegrijpelijk*	*Begrijpelijk*	*Zeer begrijpelijk*	*Weet ik niet*
De informatie voorafgaand aan mijn abonnement over de maandelijkse kosten. *Iedereen (n=1122)*	0%	1%	13%	59%	22%	5%
De informatie gedurende mijn abonnement over de maandelijkse kosten. *Iedereen (n=1122)*	0%	2%	11%	62%	21%	4%
Het totaalpakket aan informatie dat je voorafgaand aan het afsluiten van je abonnement ontving. *Iedereen (n=1122)*	0%	3%	14%	56%	18%	9%
De beschikbare informatie over de inhoud van de mobiele abonnementen tijdens het vergelijken. *Indien overgestapt of georiënteerd (n=580)*	1%	3%	18%	58%	17%	3%
De beschikbare informatie over de prijzen van de mobiele abonnementen tijdens het vergelijken. *Indien overgestapt of georiënteerd (n=580)*	2%	3%	18%	57%	17%	4%
De informatie die je van je aanbieder ontving over een persoonlijke aanbieding. *Indien persoonlijk aanbod ontvangen huidige aanbieder (n=179)*	2%	2%	13%	61%	20%	3%
De informatie die je van je nieuwe aanbieder ontving over een persoonlijke aanbieding. *Indien persoonlijk aanbod ontvangen andere aanbieder (n=91)*	2%	4%	26%	49%	13%	7%
De informatie die je van je nieuwe aanbieder ontving tijdens het afsluiten van een nieuw abonnement. *Indien overgestapt (n=73)*	1%	2%	13%	65%	16%	2%

Perceptie van de markt – ervaren concurrentie

Consumenten vinden dat er genoeg aanbieders zijn om uit te kiezen (83%). Tegelijkertijd vindt minder dan de helft (45%) dat het aanbod te divers is om een goede vergelijking te kunnen maken.

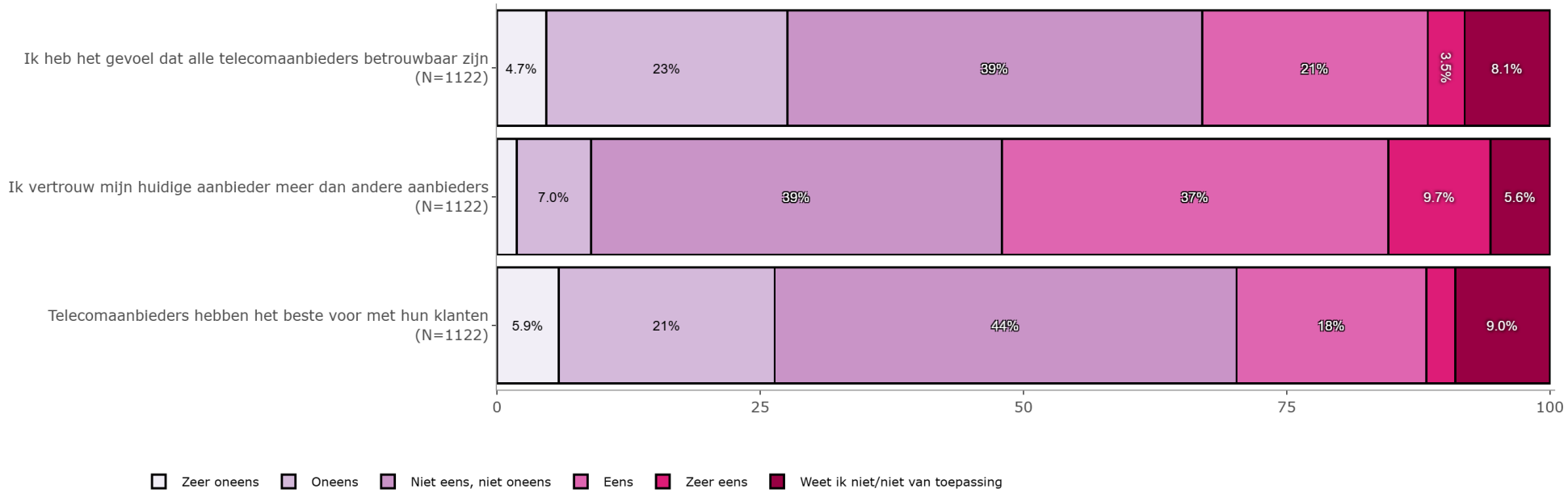
Acties lijken de vergelijkbaarheid te bemoeilijken, 54% geeft aan dat bonussen en kortingen het moeilijk maken om te vergelijken tussen aanbieders. Ten slotte geeft een minderheid (45%) aan dat overstappen loont.



Perceptie van de markt – vertrouwen

Een kwart van de consumenten heeft vertrouwen in mobiele aanbieders. 25% geeft aan het gevoel te hebben dat alle aanbieders te vertrouwen zijn. Weer een kwart (28%) geeft aan dat ze het hiermee oneens zijn.

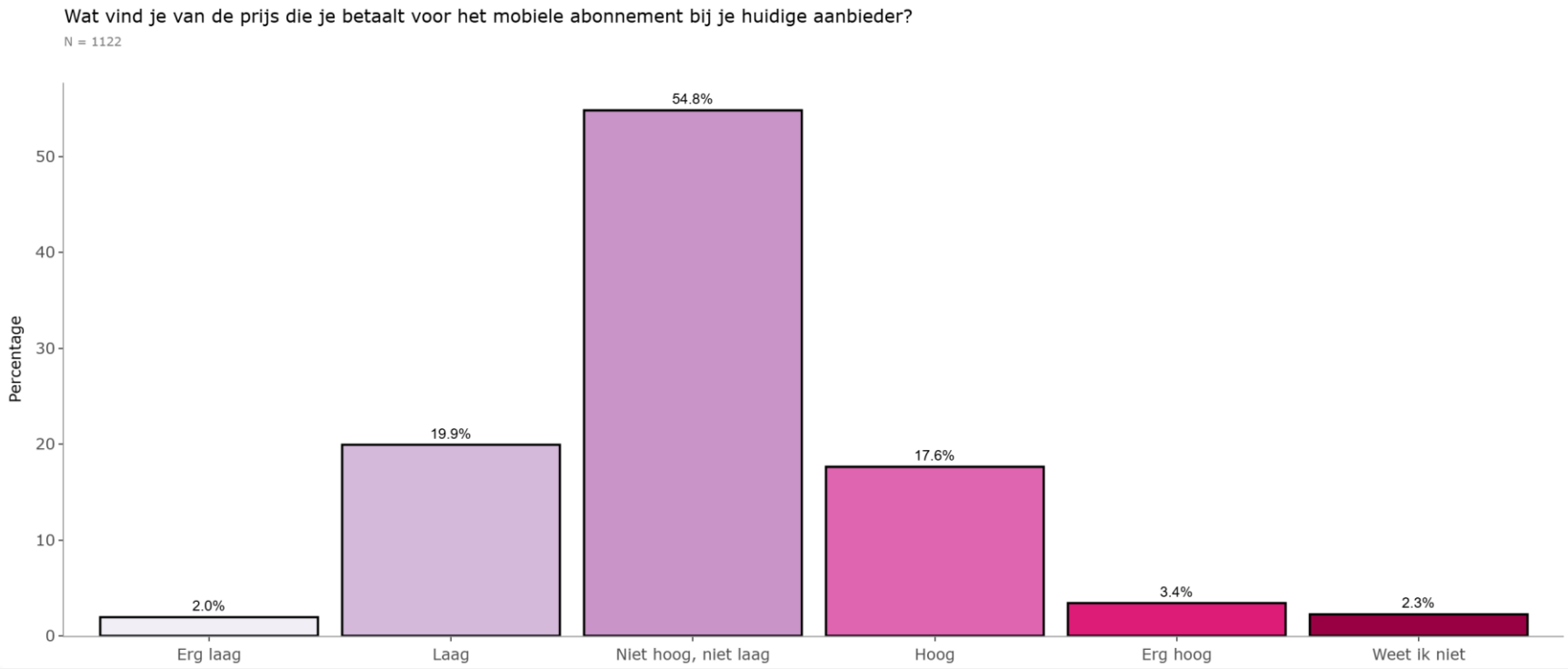
Bijna de helft geeft aan meer vertrouwen te hebben in hun eigen aanbieder (46%). Ten slotte hebben consumenten niet het gevoel dat telecomaanbieders het beste voor hebben met hun klanten. Slechts een vijfde van de consumenten (21%) geeft aan het eens te zijn met die stelling, ruim een kwart is het daar mee oneens (26%), maar veel consumenten hebben geen sterke mening (44%) of weten het niet (9%).



Perceptie van de markt – prijsperceptie

Consumenten hebben geen sterke mening over de prijs van hun mobiele abonnement. De meerderheid (55%) geeft aan deze prijs niet hoog, maar ook niet laag te vinden.

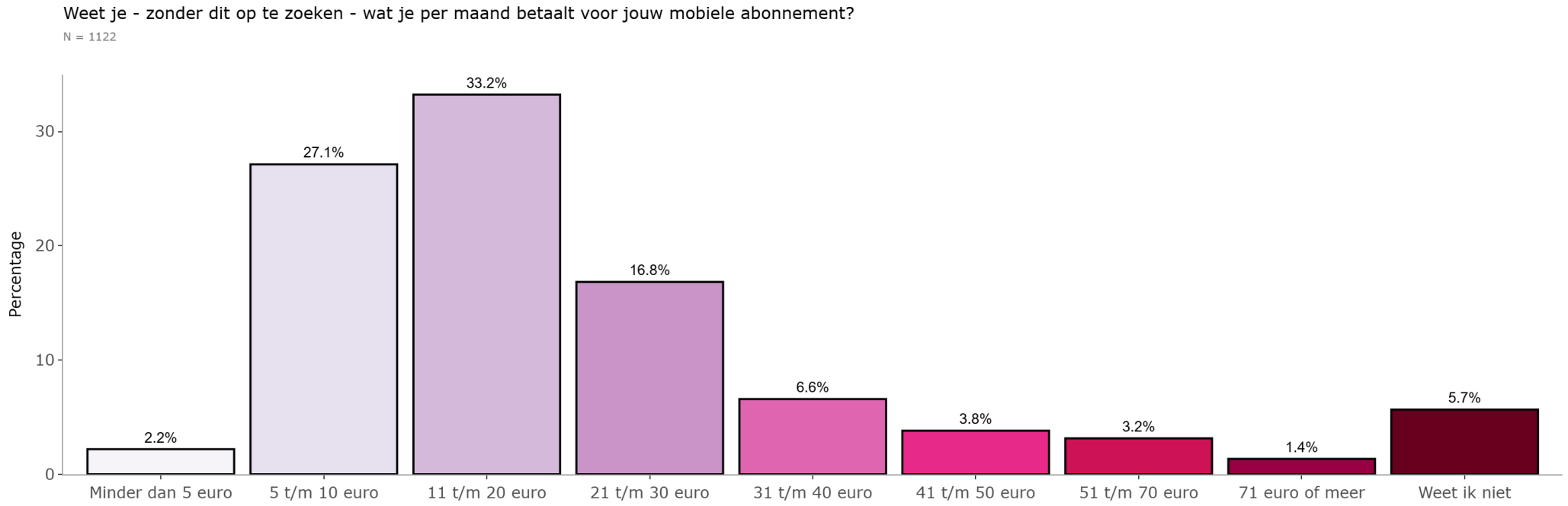
Verder geeft een op de vijf consumenten aan dat ze de prijs die ze betaalt laag (20%) vindt en nog eens krap een vijfde vindt deze prijs hoog (18%).



Perceptie van de markt – prijs pakket

Ruim de helft van de consumenten (60%) geeft aan dat zij tussen de 5 en de 20 euro per maand betalen aan hun mobiele abonnement.

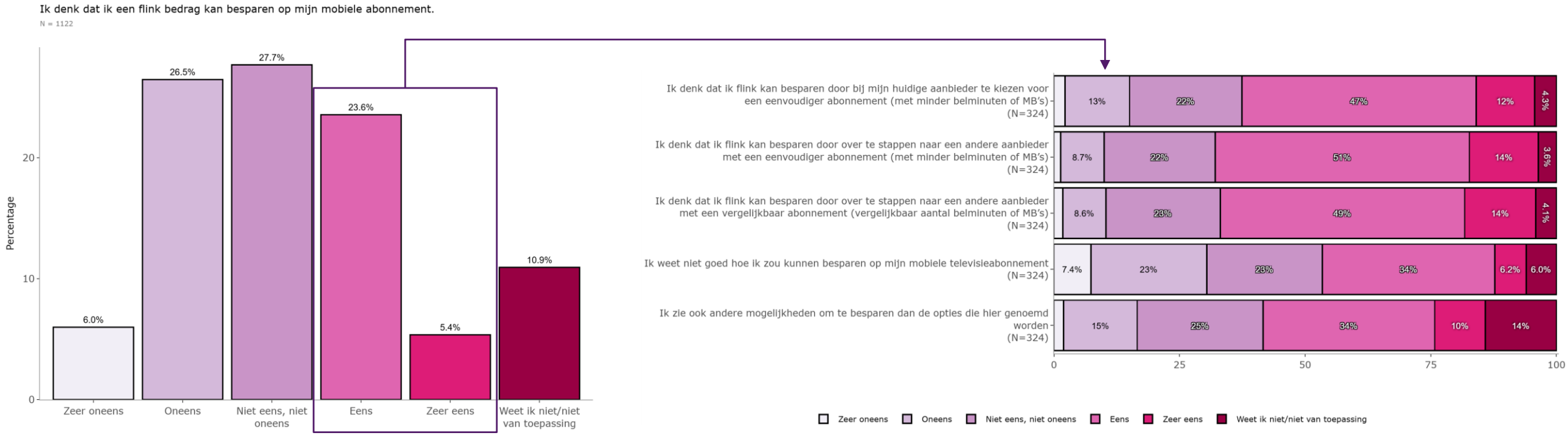
Eveneens een grote groep consumenten (17%) geeft aan meer te betalen, namelijk tussen de 21 en de 30 euro per maand.



Perceptie van de markt – besparingsmogelijkheid

Een minderheid van de consumenten denkt flink te kunnen besparen op hun abonnement (29%). Krap een derde van de consumenten denkt het tegendeel (33%).

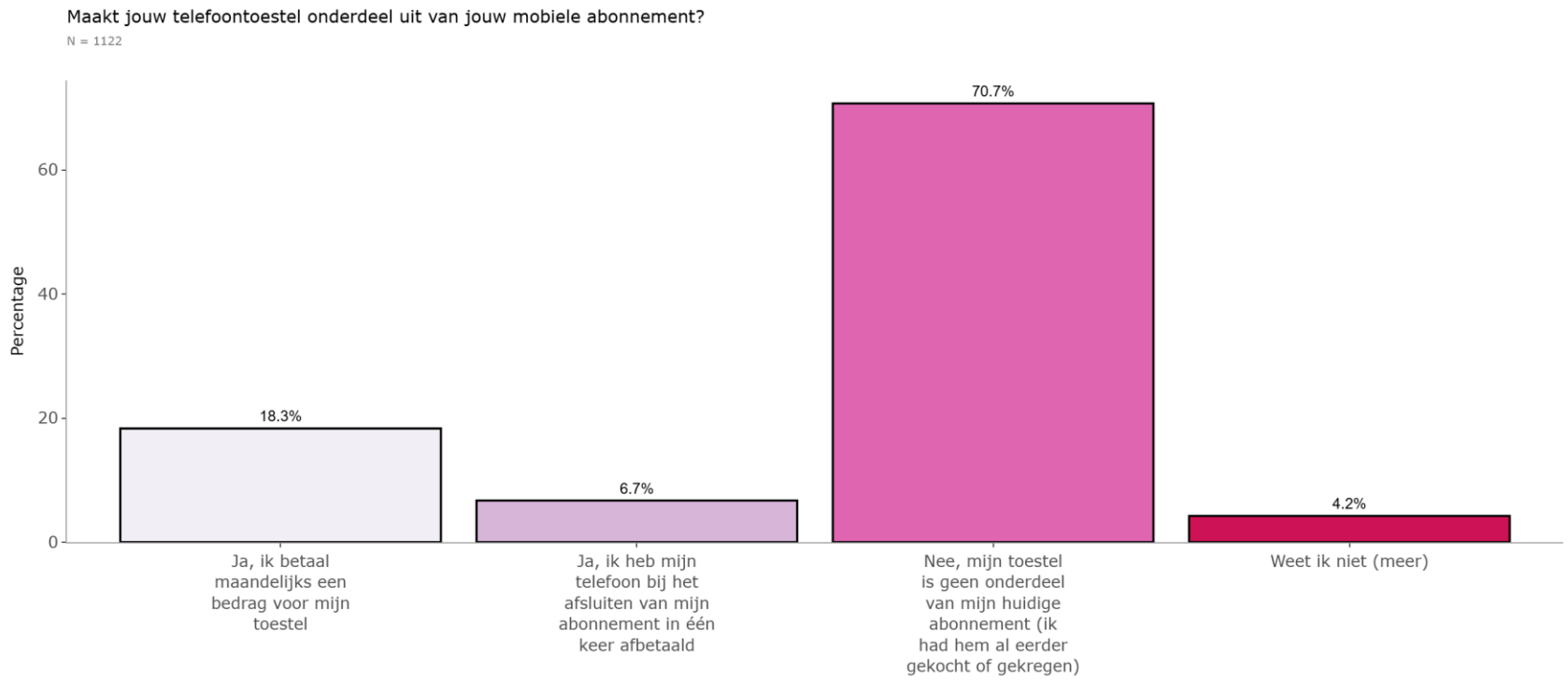
Van de consumenten die aan te geven flink te kunnen besparen, geef het grootste deel aan dit te kunnen doen door over te stappen naar een andere aanbieder met een eenvoudiger (64%) of vergelijkbaar abonnement (63%).



Keuze abonnement – telefoontoestel

De meerderheid van de consumenten (71%) geeft aan dat hun telefoontoestel geen onderdeel uitmaakt van hun huidige mobiele abonnement.

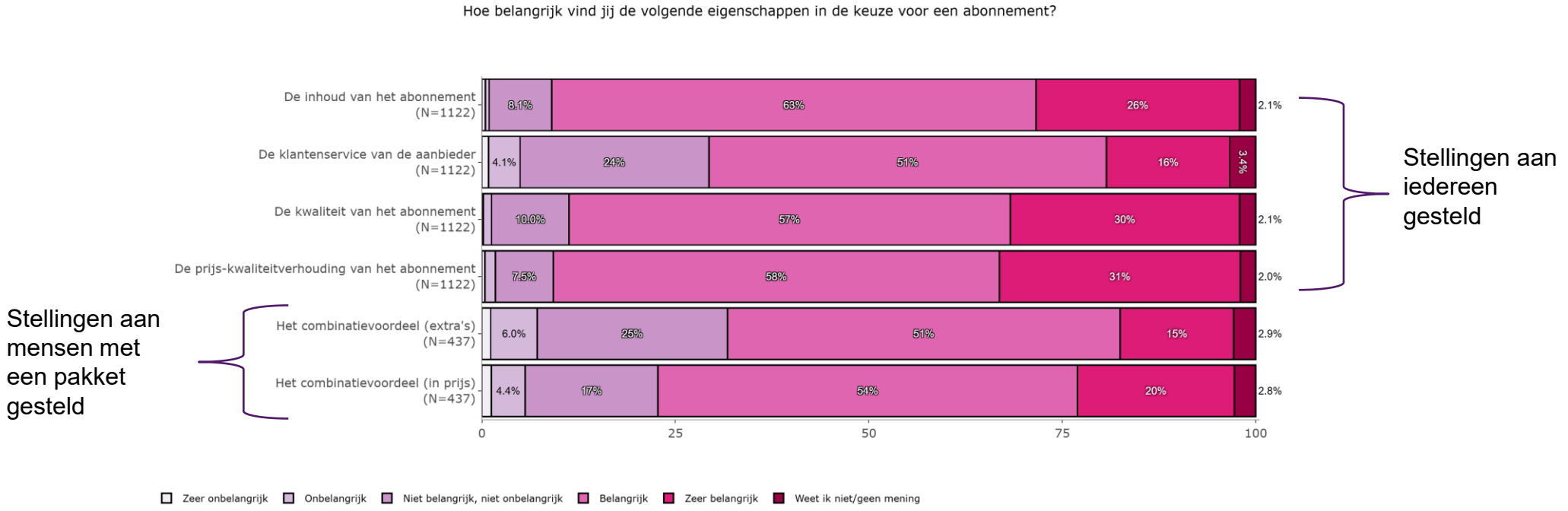
Bij een kwart van de consumenten maakt hun telefoontoestel onderdeel uit van hun abonnement. 18% betaalt maandelijks een bedrag voor hun toestel en 7% heeft de telefoon bij het afsluiten van het abonnement afbetaalt.



Keuze abonnement – belangrijke eigenschappen

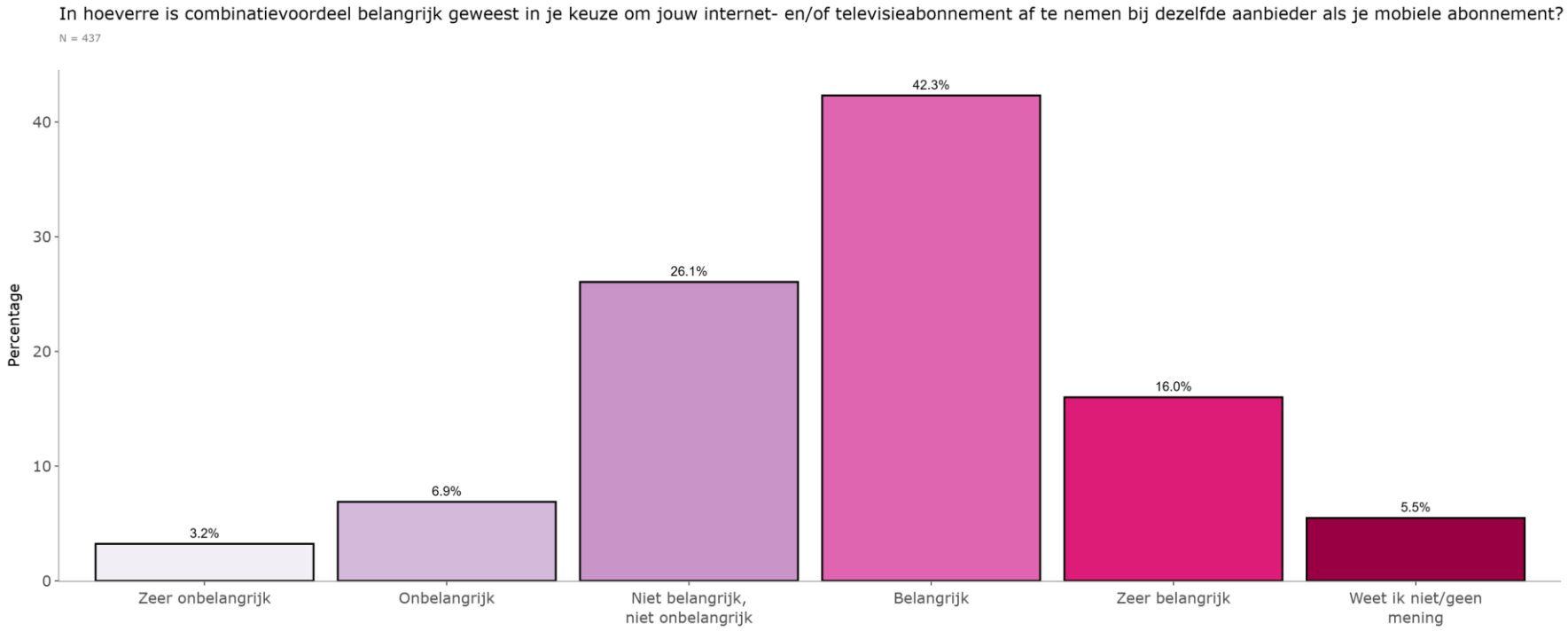
Consumenten vinden de inhoud (89%) en de prijs-kwaliteitsverhouding (89%) van het abonnement de belangrijkste eigenschappen bij hun keuze. De klantenservice van de aanbieder scoort het laagst als belangrijke factor in de keuze (67%).

Voor de consumenten die een pakket hebben met internet en mobiele telefonie lijkt combinatievoordeel in prijs vaker belangrijk dan in extra's (73% vs. 65%).

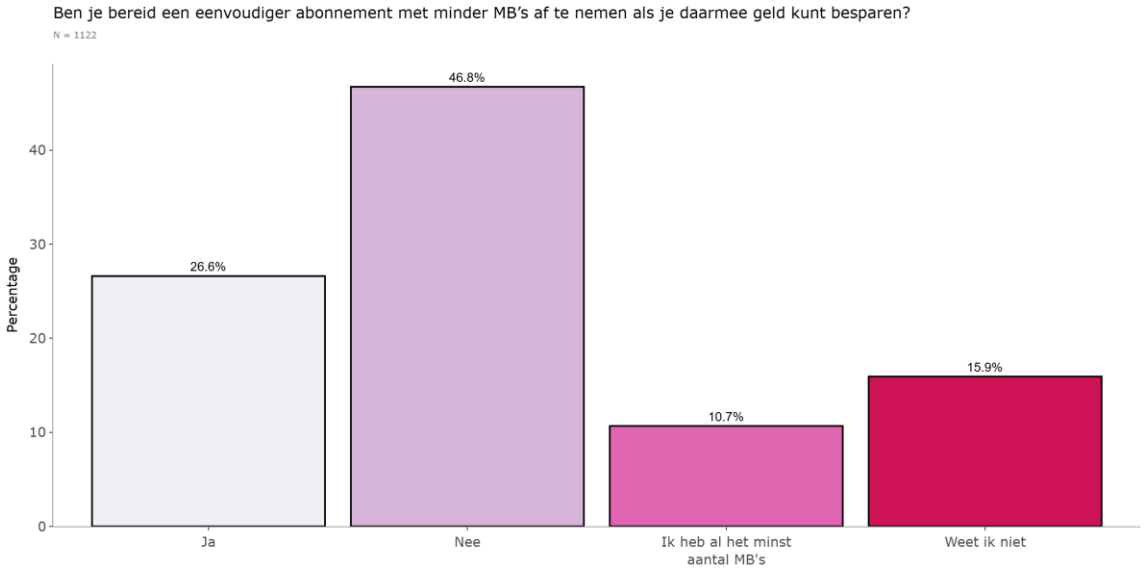
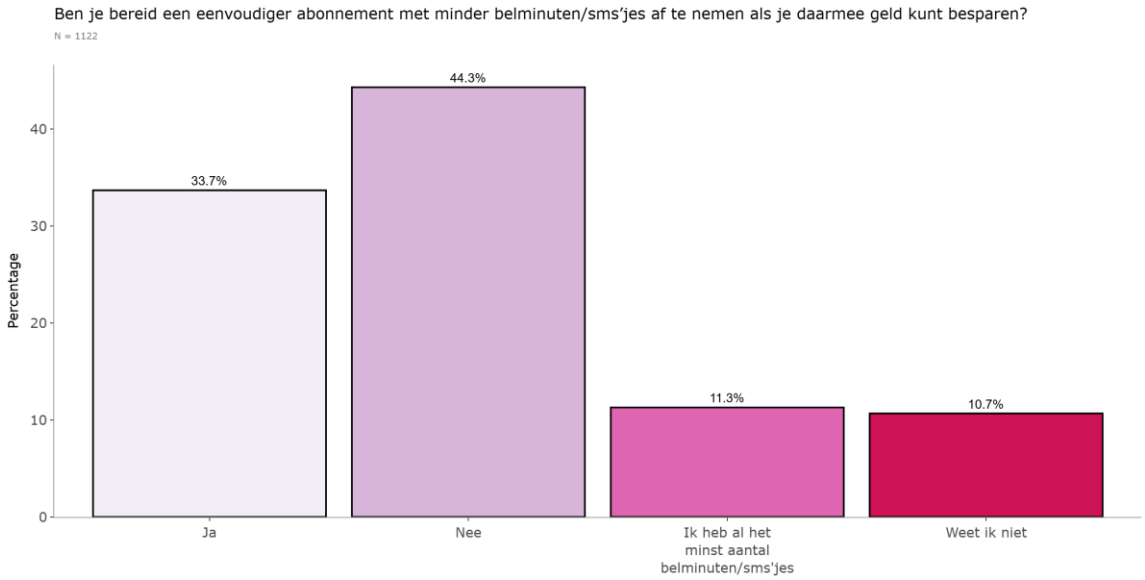


Keuze abonnement - combinatievoordeel

Van de consumenten die hun internet- en/of televisieabonnement afnemen bij dezelfde aanbieder als hun mobiele abonnement, geeft meer dan de helft (58%) aan dat het combinatievoordeel een belangrijke rol speelde bij de keuze voor een pakket.



Keuze abonnement – MB’s, belminuten en sms’jes

Bijna de helft van de consumenten is niet bereid om een eenvoudiger abonnement met minder MB’s of minder belminuten en sms’jes af te nemen, ook al kunnen ze daarmee geld besparen (47% en 44%). Ruim een kwart (27%) heeft het er wel voor over om minder MB’s af te nemen en een derde (34%) om minder belminuten en sms’jes af te nemen.

Verder geeft 11% aan dat zij al het minst aantal MB’s in hun abonnement hebben. 11% heeft het minst aantal belminuten en sms’jes in hun abonnement.