



Brassersplein 2
Postbus 5050
2600 GB Delft

TNO-rapport

34595

**Verkenning naar consumententevredenheid bij
elektronische diensten**

T +31 15 285 70 00
F +31 15 285 70 57
info-ict@tno.nl

Datum	29 november 2007
Auteur(s)	Silvain de Munck Jop Esmeijer
Opdrachtgever	Ministerie van Economische Zaken
Projectnummer	035.31993
Rubricering rapport	
Titel	Verkenning naar consumententevredenheid bij elektronische diensten
Aantal pagina's	38 (incl. bijlagen)
Aantal bijlagen	

Alle rechten voorbehouden. Niets uit dit rapport mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor onderzoeksopdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

Inhoudsopgave

	Management Summary	3
1	Inleiding	5
2	Aanpak.....	7
2.1	Afbakening	7
2.2	Opzet gebruikersonderzoek	7
2.3	Aanpak gebruikersonderzoek.....	9
3	Consumentenonderzoek	11
3.1	Achtergrond	11
3.2	Aanschaf	16
3.3	Gebruik	20
3.4	Overstappen	24
3.5	Klachten en geschilbeslechting.....	27
3.6	Algemene veiligheid: informatie op het internet, privacy en SMS-diensten	28
3.7	Algemene conclusies van het gebruikersonderzoek	29
4	Conclusies en aanbevelingen.....	32
4.1	Verdere uitwerking van de monitor	33
4.2	Conclusies.....	34

Management Summary

Oriëntering en informatie

- Consumenten vinden het niet erg vinden om over te stappen als een andere aanbieder een beter aanbod heeft (bijvoorbeeld lager tarief) of als men niet tevreden is over het aanbod van de huidige aanbieder.
- Echter de markt is voor consumenten onoverzichtelijk.
- Vooral over de informatie die voor internettoegang beschikbaar is, is men ontevreden, waarbij informatie over de kosten van de helpdesk, opzeggen van een dienst en abonnementsvoorwaarden, contractduur en aansluitkosten slecht worden beoordeeld.
- Dit houdt in dat consumenten belemmerd kunnen worden in het kiezen voor een andere aanbieder omdat niet duidelijk is hoe en wanneer ze kunnen overstappen en wat ze kunnen verwachten van de helpdesk als er bij de overstap iets misgaat.
- Naast de websites van aanbieders maakt men voor het vinden van informatie en het maken van een keuze gebruik van vergelijkingssites, echter bijna de helft van de consumenten vindt de vergelijkingssites niet betrouwbaar en twijfelt een grote groep mensen aan de onafhankelijkheid van deze sites.

Gebruik van diensten

- Over het gebruik van de onderzochte diensten zijn mensen zeer tevreden, waarbij men vooral tevreden is over de kwaliteit van de geleverde verbinding. Minder tevreden zijn mensen over de ervaringen die ze hebben met de klantenservice.
- De helpdesks scoren goed op de vriendelijkheid van de medewerkers, maar scoren minder goed als het gaat om de tarieven die mensen betalen voor de helpdesk, de tijd die ze moeten wachten voor ze een medewerker te spreken krijgen en de afhandeling van klachten. Hierbij is vooral de combinatie van lang wachten en een hoog tarief per minuut van belang.

Overstappen

- Vooral mensen die willen overstappen naar een andere internetaanbieder denken dat er bij een overstap administratieve problemen gaan ontstaan, dat contractverplichtingen een overstap hinderen en zien op tegen een verandering van apparatuur. Contractverplichtingen vormen ook een probleem omdat een groot deel van de mensen aangeeft dat ze te maken hebben gehad met stilzwijgende contractverlenging.
- Consumenten verwachten dat een overstap naar een bundel met meerdere diensten bij dezelfde aanbieder (Multi-play) niet zonder problemen zal verlopen. Ontevredenheid met beschikbare informatie en mogelijke problemen bij een overstap gelden dan niet meer voor 1 enkele dienst, maar voor meerdere diensten tegelijk.
- Door ontevredenheid over de beschikbare informatie en minder goede ervaringen met helpdesks zijn veel mensen van mening dat aanbieders niet behulpzaam zijn bij een overstap of dat de aanbieders een overstap zelfs opzettelijk bemoeilijken.
- De perceptie dat overstappen niet geheel zonder problemen zal verlopen wordt bevestigd door problemen die overstappers daadwerkelijk hebben ervaren. Hierbij waren er vooral problemen met het niet werkend krijgen van de aansluiting op de afgesproken datum, administratieve problemen, installatieproblemen en het opzeggen van de vorige aansluiting.
- Consumenten zouden dan ook graag willen dat ze meer hulp krijgen bij een overstap, bijvoorbeeld de nieuwe aanbieder die alles regelt (o.a. het opzeggen van de vorige aansluiting en het regelen van een soepele overgang van de oude naar de nieuwe aansluiting).

Klachten en geschillen

- Als er iets misgaat en mensen een klacht hebben, dan weet men over het algemeen niet zo goed hoe ze met die klacht moeten omgaan, met name waar ze met hun klacht terecht kunnen.. Een groot deel van de mensen die dat wel weet legt zijn klacht in eerste instantie bij de aanbieder neer. Als men er niet uitkomt en de klacht wordt een geschil dan melden mensen zich bij de consumentenbond, de geschillencommissie of een consumentenprogramma op televisie. Bijna een kwart weet niet waar ze naar toe kunnen en bijna 10% denkt dat het niets helpt

Veiligheid

- Hoewel een groot deel van de consumenten de informatie die ze op internet vinden betrouwbaar vinden, wordt deze informatie door veel mensen toch gecontroleerd. Over privacy bij het gebruik van elektronische communicatiediensten maakt meer dan de helft van de consumenten zich zorgen en neemt een groot deel dan ook maatregelen om zich te beschermen.

Aanbevelingen

- Het is belangrijk dat er duidelijke en betrouwbare informatie beschikbaar is. Deze informatie kan het beste ter beschikking worden gesteld door aanbieders omdat dit de belangrijkste bron is voor consumenten. Het gaat dan bijvoorbeeld om informatie die een overstap gemakkelijker kan maken, zoals informatie over opzeggen van een dienst, aansluitkosten en contractvoorwaarden;
- Gemakkelijker maken van overstappen kan naast betere informatie ook mogelijk worden gemaakt door het overstappen door de nieuwe aanbieder te laten regelen. Bij het overstappen naar een nieuwe aanbieder van vaste of mobiele telefonie met nummerbehoud wordt al alles geregeld door de nieuwe aanbieder. Hiermee worden problemen met bijvoorbeeld discontinuïteit van een verbinding en opzeggen van de vorige aansluiting grotendeels verholpen. Hierbij dient er wel aandacht te zijn voor het voorkomen van 'slamming'
- Als overstappen gemakkelijker wordt, dan zal kan er betere marktwerking optreden en kunnen consumenten hoge tarieven of slechte dienstverlening afstraffen door een andere aanbieder te kiezen. In plaats van te kiezen voor een geschil kunnen mensen kiezen voor een andere aanbieder.
- De meeste problemen ontstaan als er zaken mis gaan. Het is dan van belang dat mensen in staat zijn deze problemen zelf op te lossen door bijvoorbeeld goede informatie of door problemen op te laten lossen door de aanbieder via een goedwerkende, goed bereikbare en betaalbare heldesk.
- Als er iets misgaat en de consument wil een klacht indienen of een geschil aanhangig maken dan is het van belang te zorgen voor een goede procedure. Een klacht kan men het beste eerst indienen bij de aanbieder. Als men er vervolgens niet uitkomt dan moet duidelijk zijn waar mensen terecht kunnen en vooral ook wat de verwachtingen kunnen zijn. Zo moet duidelijk zijn bij welke instantie een geschil aanhangig gemaakt kan worden, wat de juiste procedure daarbij is (bijvoorbeeld bij de geschillencommissie) en op welke termijn, wat voor resultaat kan worden verwacht.
- In geval van klachten en geschillen is het van belang dat de consument voldoende op de hoogte kan zijn van zijn rechten, maar ook plichten.
- Hoewel er initiatieven zijn om internetgebruikers te wijzen op de gevaren blijkt dit besef nog niet bij alle consumenten te leven. Consumenten moeten nog meer worden gewezen op mogelijke (nieuwe) risico's op internet (o.a spyware, phishing) en de mogelijkheden die er zijn om maatregelen te nemen.
- Consumenten zelf vormen een risico omdat ze zich onvoldoende bewust zijn van de hoeveelheid (persoonlijke) informatie die ze via bijvoorbeeld sociale netwerk sites voor het grote publiek beschikbaar maken en de risico's voor privacy die dat met zich meebrengt.

1 Inleiding

Achtergrond

Op basis van een eigen analyse van het consumentenbeleid in de elektronische communicatiesector van het Ministerie van Economische Zaken, waarvoor gesprekken met stakeholders zijn gevoerd, is een aantal problemen gesignaleerd. Deze lopen uiteen van beperkte mogelijkheden van consumenten om recht te halen tot specifieke klachten over dure abonnementen.

Het Ministerie heeft in een eerste scan naar de problematiek vier thema's geïdentificeerd:

- Transparantie;
- Overstapdrempels;
- Inbreuken op recht consument;
- Recht kunnen halen.

Om te kunnen bepalen of en hoe de overheid actie kan en/of moet ondernemen om de positie van de consument te verbeteren is het van belang een goede, bij voorkeur kwantitatieve onderbouwing op te stellen van het probleemgebied.

Het Ministerie van Economische Zaken heeft aangegeven dat hierbij behoefte is aan:

- Kwantitatieve toetsing en onderbouwing van de gesignaleerde problemen en eventuele andere problemen die consumenten in de elektronische communicatiesector ervaren;
- Structurele monitoring om de ontwikkelingen op de elektronische communicatiemarkt goed te kunnen volgen, nieuwe klachten in kaart te brengen, de ontwikkelingen van eerder gesignaleerde problemen te monitoren, de resultaten van beleid te meten en waar nodig nieuwe beleid op te stellen.

Hoewel deze offerte op verzoek van de opdrachtgever zich richt op de eerste behoefte, is het de wens dat er rekening wordt gehouden met de herhaalbaarheid van het onderzoek in een meer structurele monitor.

Daarnaast wil het Ministerie graag weten hoe het probleemveld in de sector elektronische communicatie zich verhoudt met andere sectoren in Nederland en met de sector elektronische communicatie in andere landen.

Probleemstelling

- In hoeverre worden de door het ministerie van Economische Zaken gesignaleerde problemen ook als zodanig door consumenten ervaren,
- wat is de omvang van die problemen;
- welke nog niet gesignaleerde problemen ervaren consumenten
- wat zijn de voor het consumentenbeleid in de elektronische communicatiesector relevante overeenkomsten en verschillen met andere sectoren?

Doelstelling

Doelstelling van het onderzoek is te komen tot een kwantitatieve toetsing en onderbouwing van de door het Ministerie van Economische zaken geïdentificeerde problemen aan de hand van een methode die herhaalbaar en aanpasbaar is in volgende jaren. Daarnaast is het wenselijk vast te stellen in welke mate het probleemgebied

vergelijkbaar is met andere sectoren in Nederland en de sector elektronische communicatie in andere landen.

2 Aanpak

Dit onderzoek is opgezet op basis van de offerte-aanvraag van de opdrachtgever en de gesignaleerde aandachtspunten. Op basis daarvan is door TNO een structuur opgezet waarbinnen het onderzoek naar mogelijke probleemgebieden heeft plaatsgevonden. Deze structuur kan tevens een basis vormen voor de ontwikkeling van een monitor consumententevredenheid.

De wens van de opdrachtgever was te kijken naar ervaringen van mensen met bovengenoemde thema's. Er is dan ook gekozen voor het uitvoeren van een gebruikersonderzoek waarbij door middel van een vragenlijst is gevraagd wat ervaringen van mensen zijn met aanschaf van communicatiediensten, het gebruik daarvan, ervaringen met overstappen en de mogelijkheden die consumenten hebben om hun recht te halen in geval van geschillen. Het is van belang hierbij op te merken dat het bij de uitkomsten van dit onderzoek gaat om de drempels die mensen hebben ervaren of gepercipieerde drempels die mensen er van weerhouden specifieke acties te ondernemen (bijvoorbeeld wisselen van aanbieder of indienen van klachten).

2.1 Afbakening

Het probleemgebied wordt afgebakend door de sector elektronische communicatie: telefonie, internettoegang en televisie. Daarnaast is in overleg met de opdrachtgever er ook voor gekozen (in beperkte opzet) te kijken naar andere sectoren waarin mogelijk dezelfde soort problemen spelen of hebben gespeeld. Te denken valt aan de sector voor energie, de bancaire sector en de sector voor gezondheidszorg. Deze sectoren zijn allemaal geliberaliseerd en hebben te maken met concurrentie, meerdere aanbieders en keuzevrijheid voor consumenten. Dit houdt in dat consumenten bij hun keuze voor aanbieder gebruik (kunnen) maken van websites van aanbieders en derden om zich te informeren over andere aanbieders, er sprake is van diensten waar dienstverlening van groot belang is, het vergelijken van diensten, vanwege de aard van de dienst, vaak lastig is en mensen te maken kunnen krijgen met (gepercipieerde) barrières als ze willen wisselen van aanbieder.

Het onderzoek is verder afgebakend door te kijken naar problemen bij aanschaf, gebruik en wisselen van aanbieder door particulieren. Zakelijke gebruikers vormen geen onderdeel van dit onderzoek. Daarnaast zijn ook geen onderdeel van het onderzoek: hard- en software, e-commerce (m.u.v. aankoop van communicatiediensten via internet) en burgers vs. overheid, bedrijven onderling (B-2-B) en consumenten onderling (C-2-C).

2.2 Opzet gebruikersonderzoek

Bij de opzet van het onderzoek is gekeken naar de geïdentificeerde probleemgebieden en het aanbod van elektronische communicatiediensten. Daarbij ligt de nadruk op diensten en technologieën die breed worden toegepast en gebruikt. Bijvoorbeeld in het geval van breedband internettoegang ligt de nadruk op kabel en DSL.

De gehanteerde structuur voor het ontwikkelen van de vragenlijst is de volgende:

1. Welke diensten nemen consumenten af:
 - Telefonie (vast / mobiel);

- Breedband internettoegang (vast);
 - Televisie (analoog / digitaal).
2. Op welke terreinen kunnen daarbij problemen ontstaan:
- Aanschaf: betrouwbaarheid informatie, transparantie, aankoop online of offline
 - Gebruik: tarieven gebruik, service (tarieven voor service, wachttijd, tevredenheid service);
 - Overstappen: betrouwbaarheid informatie, continuïteit dienstverlening, stilzwijgende contractverlenging;
 - Klachtafhandeling

2.2.1 Diensten

Telefonie: vaste telefonie via PSTN / ISDN en VoIP (via breedband internettoegang), mobiele telefonie via de mobiele netwerken (GSM, GPRS, UMTS, HSDPA). VoIP betreft telefonie via een breedband internetverbinding (meestal DSL of kabel) waarbij gebruik gemaakt wordt van een dienstenaanbieder en het bestaande telefoontoestel. Gebruik van toepassingen zoals Skype, MS Messenger, etc. wordt niet meegenomen.

Breedband internettoegang: bij internettoegang wordt vooral gekeken naar breedbandverbindingen. Hoewel in beperkte mate consumenten internettoegang via inbellen, maakt een groot deel van de Nederlandse huishoudens gebruik van breedband internettoegang. Dit heeft voornamelijk betrekking op DSL en kabel. Hoewel er ook gebruik gemaakt wordt van breedband internettoegang via andere technologieën (mobiel, glasvezel) zijn het aantal aansluitingen nog relatief beperkt.

Televisie: in dit onderzoek worden de volgende vormen van televisie meegenomen. Televisie via kabel (analoog / digitaal), satelliet (digitaal), ether (digitaal) en IPTV via DSL (digitaal). Televisie via de mobiele telefoon maakt geen onderdeel uit van het onderzoek aangezien het aantal aansluitingen dat daarvan gebruik kan maken (en daadwerkelijk gebruikt) nog beperkt is.

2.2.2 Aandachtsvelden

Bij **aanschaf** van elektronische communicatiediensten is het van belang te kijken naar problemen die consumenten ervaren bij het vinden van goede betrouwbare informatie over de diensten en vooral ook de tarieven. Enerzijds is onduidelijk in welke mate informatie betrouwbaar is en anderzijds maakt het aanbod van multiplaypakketten een vergelijk tussen individuele diensten moeilijk. Daarnaast krijgt de consument bij aankoop van een dienst te maken met een groot aantal aanbieders (naast netwerkoperators zelf) zoals belwinkels (on- en offline), resellers die multiplaypakketten aanbieden (Tele2, UPC, etc.), resellers uit andere sectoren (b.v. Albert Heijn), vergelijkingssites, etc. De vraag is hoe de consument met behulp van de eerder genoemde informatie in staat zijn een keuze te maken in het aanbod en de diensten op een goede manier kan aankopen, ontvangen en werkend krijgen (installatie, instellingen, etc.).

Als de diensten zijn aangeschaft en werkend gemaakt, dan is van belang hoe de consument de dienst kan **gebruiken** (tarieven), in welke mate de consument service krijgt in de vorm van een helpdesk, hoe goed deze helpdesk bereikbaar is (e-mail, telefoon, chat), tegen welke kosten de helpdesk bereikbaar is, wat de wachttijden zijn en of de consument na contact goed geholpen is.

Consumenten die niet tevreden zijn met de dienstverlening van een aanbieder kunnen vanwege het aantal concurrenten overstappen op een andere aanbieder. Door dit mechanisme kan de markt slecht presterende aanbieders (op het gebied van

dienstverlening) straffen. Dit veronderstelt echter dat consumenten bij ontevredenheid ook daadwerkelijk kunnen **overstappen** zonder daarvoor geconfronteerd te worden met te hoge overstapkosten en daarmee dus hoge overstapdrempels. Deze drempels kunnen de vorm aannemen van contracten met een lange looptijd, contracten die stilzwijgend verlengd worden, discontinuïteit van dienstverlening bij een overstap (b.v. langere tijd geen internetverbinding), onzekerheid over procedures bij overstappen, gebrek aan transparantie over tarieven van verschillende aanbieders, etc.

Als laatste wordt gekeken naar de mogelijkheden van **geschilbeslechting** voor consumenten; welke loketten zijn beschikbaar en welke loketten kennen consumenten. Daarnaast wordt gekeken naar de behoefte aan meer duidelijkheid omtrent geschilbeslechting in de vorm van één enkel loket.

		Telefonie	Internet	Televisie
Aankoop	Kwaliteit informatie			
	Transparantie			
	online / offline kopen			
Gebruik	Tarieven			
	Tarieven servicedesk			
	Wachttijd servicedesk			
	Effectiviteit servicedesk			
Overstappen	Betrouwbaarheid informatie			
	Continuïteit dienstverlening			
	Stilzwijgende contractverlenging			
Geschillen	Geschilafhandeling aanbieder			
	Beschikbaarheid klachtenloket			
Overig	Veiligheid en betrouwbaarheid			

Figuur 1: Structuur gebruikersonderzoek

Bron: TNO

2.2.3 Vergelijk andere sectoren

De elektronische communicatiediensten worden in dit onderzoek op een aantal aspecten (bijvoorbeeld tevredenheid en overstappen) vergeleken met een aantal andere sectoren (gas, elektra, bancaire zaken en zorgverzekeringen) om vast te stellen hoe eventuele problemen in de sector voor elektronische communicatie zich verhouden tot andere sectoren.

2.3 Aanpak gebruikersonderzoek

De vragenlijst voor het gebruikersonderzoek is ontwikkeld op basis van bovenstaande structuur. De vragenlijst is besproken met de opdrachtgever.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een steekproef van 1733 Nederlanders van 18 jaar en ouder. De respondenten maken hierbij gebruik van internet om de

vragenlijst in te vullen. Het gebruik van internet als communicatiemiddel geeft een representatieve steekproef aangezien de internetpenetratie in Nederland zeer hoog is.

Voor het onderzoek is een steekproef getrokken de E-base van Synovate. Deze database bevat e-mailadressen van respondenten die aangegeven hebben per e-mail benaderd te mogen worden voor online marktonderzoek. De resultaten zijn gewogen naar geslacht, leeftijd en opleiding, om zo een juiste afspiegeling van de Nederlandse bevolking te krijgen. De onderzoeksperiode liep van 12 tot en met 19 oktober 2007.

Webcenter

Het online onderzoek bij Synovate wordt gefaciliteerd door het Webcenter, onderdeel van European Data Collection Center (EDCC). Het Webcenter voert alle online datacollectieprojecten uit en is verantwoordelijk voor het panelbeheer van het online respondentenpanel: E-panel. Het Webcenter voert zo'n 250.000 online interviews per jaar uit. Het Webcenter faciliteert verschillende typen onderzoeksprojecten, zoals mediabereik en reclame-effectiviteit, brand tracking en product-concepttesten.

E-panel

E-panel is Synovate's permission database van ruim 100.000 respondenten die bereid zijn om mee te werken aan online marktonderzoek. Respondenten voor het E-panel worden via verschillende kanalen geworven: random door middel van telefonisch onderzoek (CATI) door het Callcenter en face-to-face onderzoek (CAPI) door het Fieldcenter, beide tevens onderdeel van EDCC. Van tijd tot tijd worden heel specifieke doelgroepen geworven via het internet (permission e-mail). De respondentendatabase is dynamisch; op continue basis worden verse respondenten toegevoegd.

Uitgebreide profielinformatie

De geworven panelleden die de intake-vragenlijst invullen, worden toegevoegd aan het E-panel. Deze profielgegevens worden gebruikt om respondenten te selecteren voor onderzoeken. De achtergrondkenmerken zijn verdeeld in een viertal categorieën:

- Persoonlijke statistiek (demografische variabelen zoals geslacht, leeftijd, opleiding);
- Huishoudenstatistiek (huishoudgrootte, geslacht en leeftijd van overige personen in het huishouden, inkomen, regio etc.);
- Beroepsstatistiek (functiesoort en -niveau, sector, bedrijfsgrootte, etc.) ;
- Internet- en telefoongebruik (toegang, frequentie, bezit mobiel, telefoonproviders, etc.).

Representativiteit is van het grootste belang bij online onderzoek. Om de populatie van het E-panel te kunnen valideren met de totale online populatie in Nederland gebruikt Synovate hun RDD telefonische omnibus, de MarketScanner, voor continue dataverzameling over de online populatie. Deze data wordt ook gebruikt om panelonderzoek te herwegen via propensity-weging, een speciale wegingstechniek voor onderzoeksstudies die gebruik maken van online panels.

3 Consumentenonderzoek

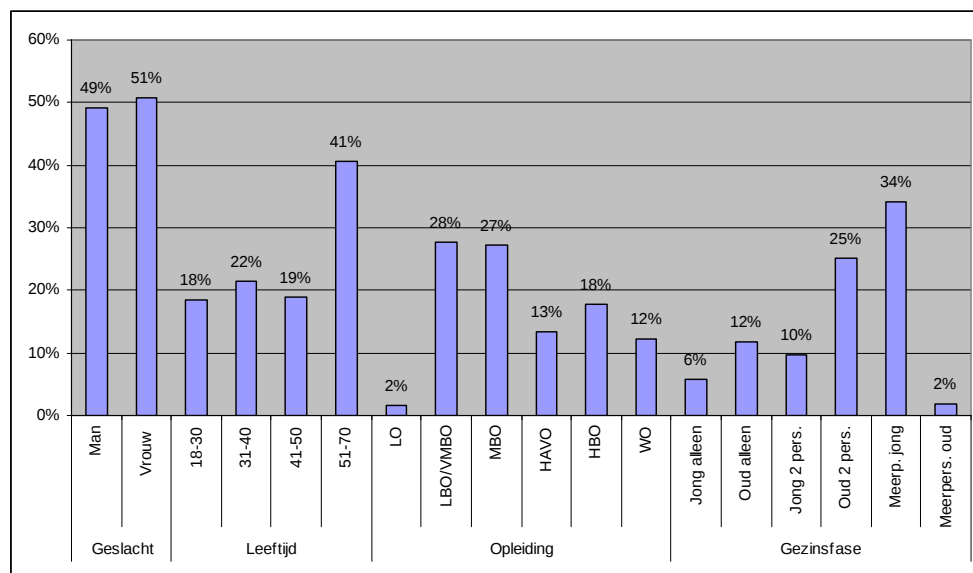
Het consumentenonderzoek is uitgevoerd door Synovate. Hierbij is de gebruikte vragenlijst samen met TNO en in overleg met de opdrachtgever opgesteld. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de uitkomsten van het gebruikersonderzoek.

In paragraaf 3.1 wordt een schets gegeven van de demografische kenmerken van de respondenten en het bezit en gebruik van communicatiediensten. Hoewel gevraagd is naar de gebruikte aanbieders bij de individuele diensten is dit bedoeld als achtergrond. Er is in dit onderzoek geen informatie beschikbaar over problemen met individuele aanbieders, de resultaten worden alleen uitgesplitst naar diensten. In paragraaf 3.2 tot en met paragraaf 3.6 wordt een beeld gegeven van de uitkomsten van het gebruikersonderzoek. Deze uitkomsten worden weergegeven door achtereenvolgens te kijken naar aanschaf, gebruik, overstappen, geschilbeslechting en veiligheid op internet. In paragraaf 3.7 wordt een conclusie weergegeven op basis van het gebruikersonderzoek.

3.1 Achtergrond

3.1.1 Demografie

De resultaten van de respondenten worden uitgesplitst naar geslacht, leeftijd, opleiding en gezinsfase (Figuur 2). Het relatief grote aantal mensen in de leeftijdscategorie boven 51 jaar is groter dan de rest omdat dit een categorie van 20 jaar betreft (t.o.v. 10 jaar voor de overige categorieën). De uitkomsten in dit onderzoek zijn gewogen om representatief te zijn voor de Nederlandse bevolking.



Figuur 2: Demografie van de steekproef

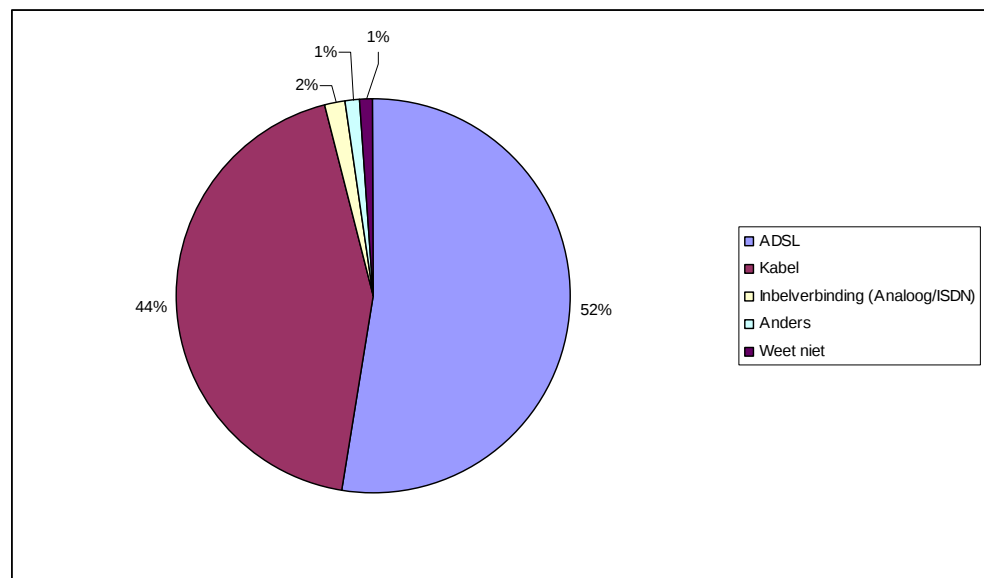
Bron: Synovate

In dit onderzoek is ook gekeken naar de uitsplitsing naar leeftijd en opleiding, maar dit leverde slechts in een beperkt aantal gevallen een eenduidig, structureel beeld op. Dat

wil zeggen dat in de meeste gevallen er geen sprake van is dat er verschillen zitten in de percentages consumenten als er gedifferentieerd wordt naar leeftijdscategorie of opleidingsniveau. Daar waar er wel sprake was van duidelijke verschillen is dat in de tekst aangegeven. Indien wordt gekeken naar het afnemen van elektronische communicatiediensten dan blijkt dat er nauwelijks verschillen tussen verschillende leeftijdscategorieën en tussen verschillende opleidingsniveaus en dat er dus ten aanzien van bezit van digitale diensten geen sprake lijkt te zijn van een digitale kloof.

3.1.2 Internettoegang

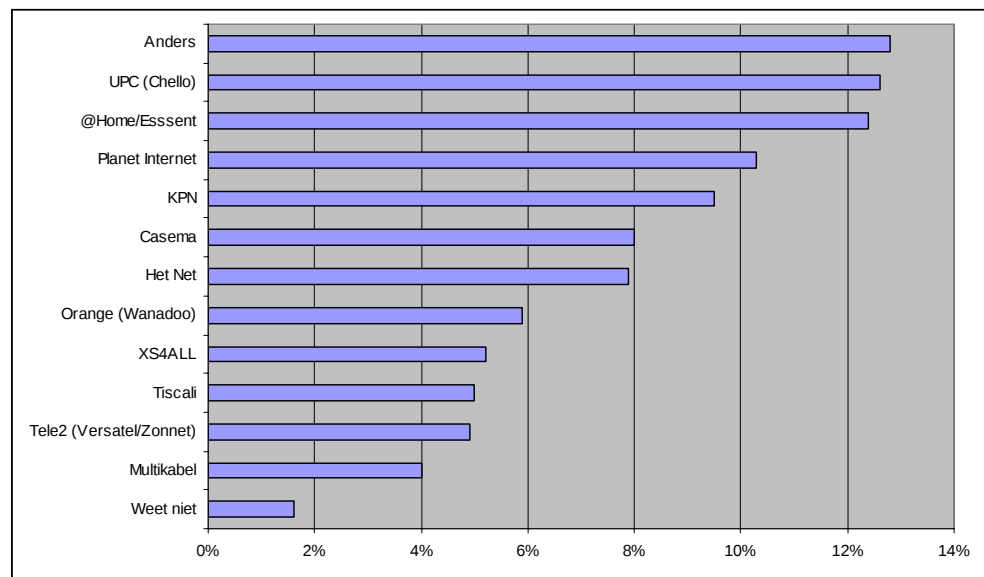
In Nederland hebben relatief veel huishoudens toegang tot internet, waarbij er meestal gebruik wordt gemaakt van DSL of internet via de kabel. Ongeveer de helft van de respondenten maakt gebruik van ADSL voor toegang tot internet, terwijl 44% gebruik maakt van internettoegang via de kabel (Figuur 3). Andere vormen van internettoegang zoals smalband internettoegang via een inbelverbinding komen veel minder voor (3%).



Figuur 3: Type internetverbinding

Bron: Synovate

Bij het aanbod van internettoegang is er sprake van veel verschillende aanbieders (Figuur 4). Hoewel in onderstaande figuur de kabelexploitanten UPC en @Home de grootste aanbieders zijn moet worden opgemerkt dat KPN veruit de grootste aanbieder is via haar verschillende ISP's (Planet Internet, KPN, Het Net, XS4ALL en Tiscali). De categorie overig bestaat uit respondenten die gebruik maken van diverse kleinere aanbieders van DSL en internet via de kabel.



Figuur 4: Aanbieders internettoegang (ISP's)

Bron: Synovate

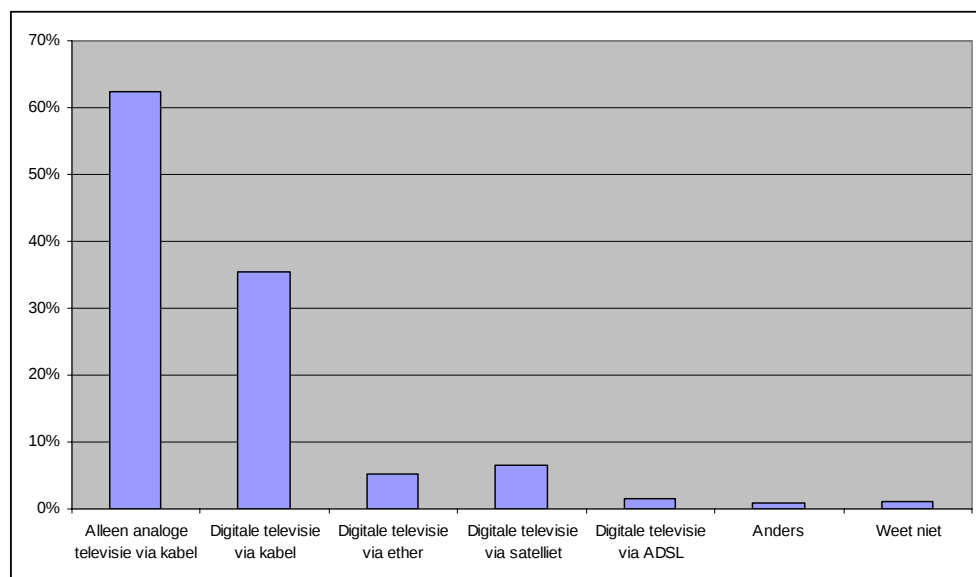
3.1.3 Vaste telefonie

Het aantal huishoudens dat geen gebruik maakt van vaste telefonie (enkel nog van mobiele telefonie) is de laatste jaren toegenomen. In dit onderzoek gaf 10% van de respondenten aan geen abonnement meer te hebben op een vaste telefoniedienst. Vooral de lagere leeftijdscategorieën hebben minder vaak een vaste telefonieaansluiting; in de leeftijdscategorie 18-30 jaar heeft 76% geen vaste telefoonaansluiting meer.

Van de respondenten die gebruik te maken van vaste telefonie heeft 33% aangegeven dat ze gebruik maken van digitale telefonie (VoIP) via de internet- of kabelaanbieder. Het grootste deel van de respondenten maakt echter nog steeds gebruik van telefonie via PSTN of ISDN.

3.1.4 Televisie

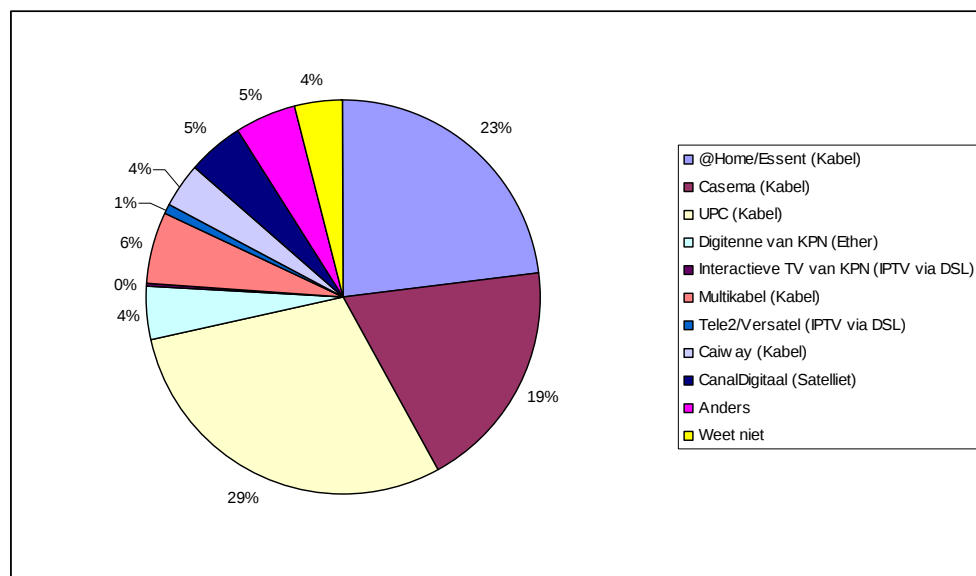
De meeste huishoudens in Nederland kijken nog steeds televisie via de analoge kabel (Figuur 5), analoge televisie is alleen te ontvangen via kabel. Bij de ontvangst van digitale televisie is de kabel ook de meest gebruikte vorm van toegang. Hierbij wordt er vooral door de leeftijdscategorie 31-40 jaar veel gebruik gemaakt van digitale televisie. In de leeftijdscategorie 18-30 wordt nog het meeste gebruik gemaakt van analoge televisie via de kabel. In een aantal huishoudens is er sprake van meerdere televisieaansluitingen.



Figuur 5: Toegang tot televisie in huishoudens (meerdere aansluitingen per huishouden mogelijk)

Bron: Synovate

De grootste aanbieders van televisie zijn de kabelexploitanten (Figuur 6). Alternatieve vormen van televisie zoals digitale televisie via de ether (KPN) en IPTV via DSL (KPN en Tele2) worden pas sinds een aantal jaren aangeboden en hebben nog geen volledig bereik in Nederland. Respondenten zijn gevraagd naar de aanbieder van de meest gebruikte televisie-aansluiting.



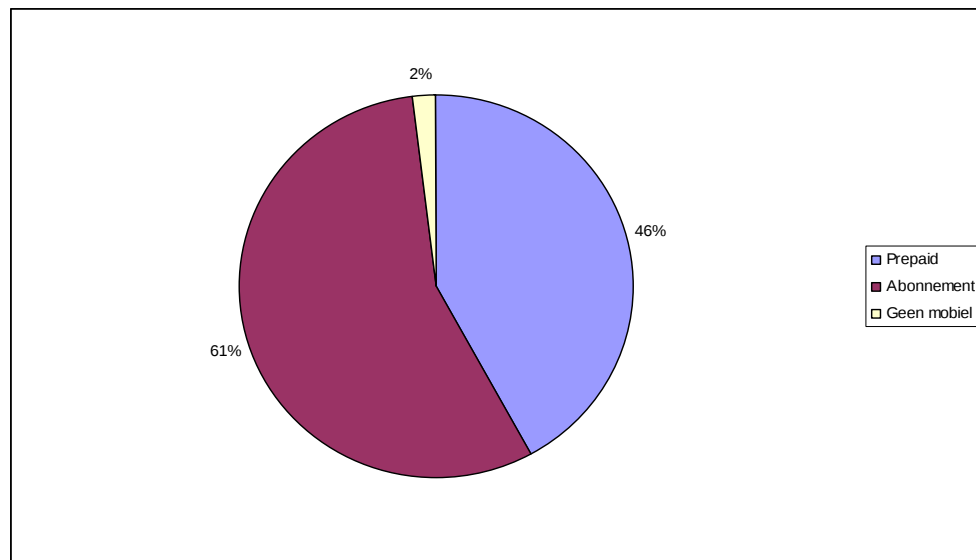
Figuur 6: Aanbieder van televisie in huishoudens (meest gebruikte aansluiting)

Bron: Synovate

3.1.5 Mobiele telefonie

Het aantal mobiele telefonieaansluitingen in Nederland is hoger dan het aantal inwoners. Van de respondenten maakt bijna 61% gebruik van een mobiele telefoon met

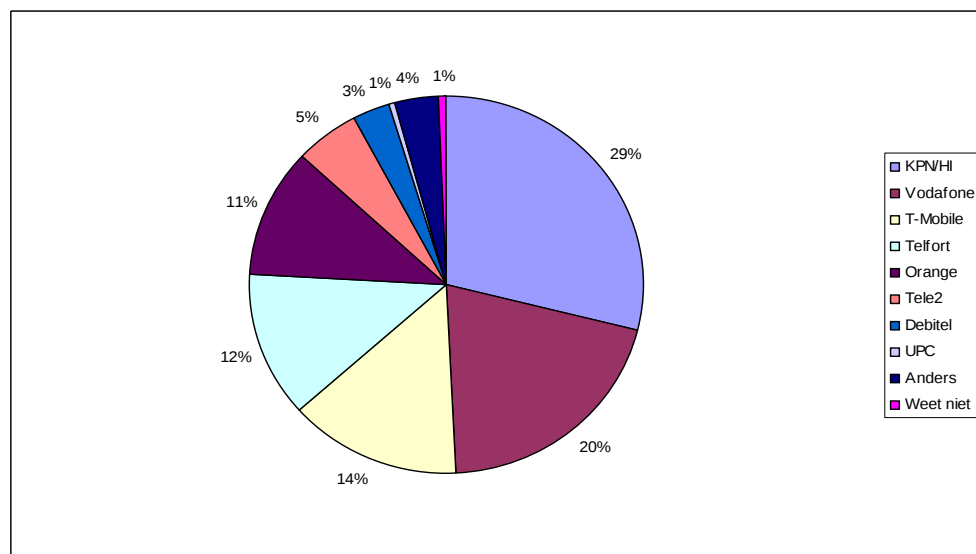
abonnement (Figuur 7). Er is ook een kleine groep consumenten die geen gebruik maken van een mobiele telefoon. Bij deze vraag was het mogelijk meerdere antwoorden te geven aangezien een aantal respondenten gebruik maakt van meerdere mobiele telefoons.



Figuur 7: Mobiele telefonie, abonnement vs. prepaid

Bron: Synovate

Meer dan de helft van de respondenten geeft aan gebruik te maken van KPN of Vodafone als aanbieder van mobiele telefonie (Figuur 8). Dit zijn dan ook (op dit moment) de twee grootste aanbieders van mobiele telefonie. Aanbieders Tele2, Debitel en UPC zijn wederverkopers van mobiele telefonie. Deze aanbieders hebben geen eigen netwerk, maar maken gebruik van de netwerken van een (of meerdere in geval van Debitel) van de andere aanbieders.

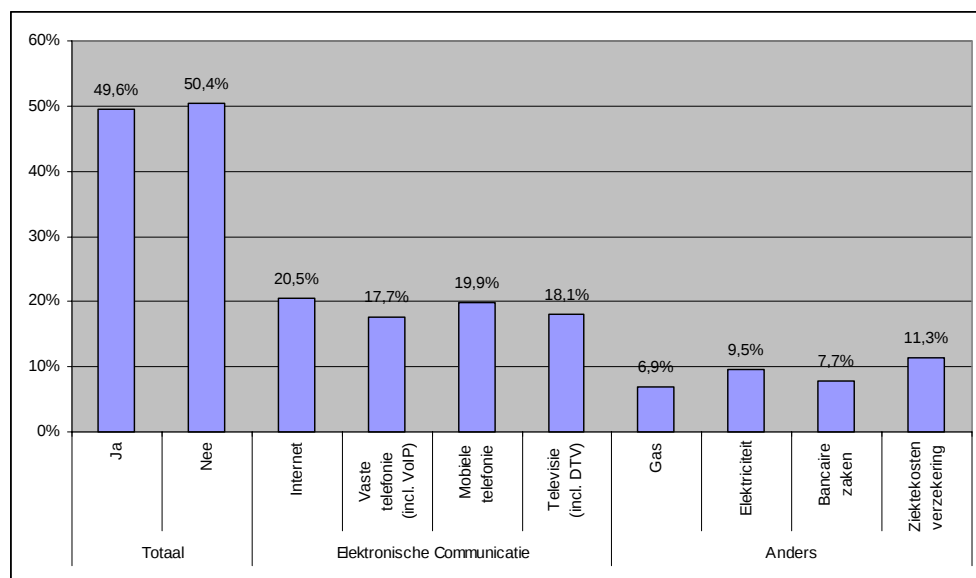


Figuur 8: Aanbieders van mobiele telefonie

Bron: Synovate

3.2 Aanschaf

De afgelopen 12 maanden heeft bijna 50% van de Nederlanders zich georiënteerd op een nieuw abonnement of een nieuwe aanbieder voor een of meerdere van de diensten die in de vorige hoofdstukken genoemd zijn (Figuur 9). Opvallend is dat men zich duidelijk meer heeft georiënteerd op de elektronische communicatiediensten dan op de andere diensten. Op ziektekostenverzekeringen na (11%) heeft minder dan 10 % zich georiënteerd op gas, elektriciteit of bancaire diensten terwijl televisie het laagste scoorde onder de elektronische communicatiediensten met 18 %, oplopend tot 21 % voor internet. Hierbij zijn het vooral hoger opgeleide mensen (HBO en WO) en mensen in de lagere leeftijdscategorieën (40 en lager) die zich meer hebben georiënteerd.

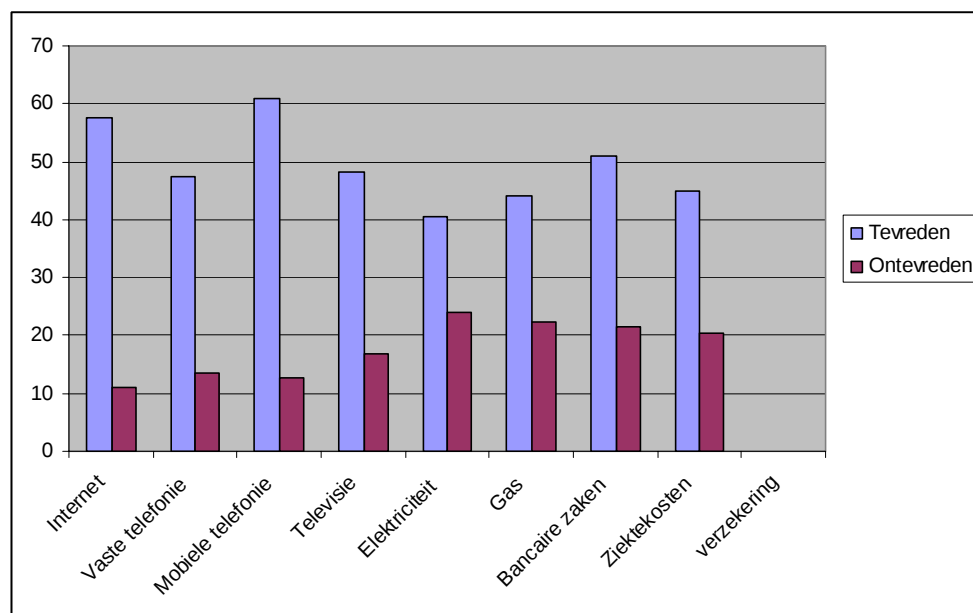


Figuur 9: Oriëntering op een nieuwe dienstverlener

Bron: Synovate

3.2.1 Oriëntatie: kwaliteit beschikbare informatie

Figuur 10 bevat een overzicht van de percentages consumenten die tevreden, dan wel ontevreden zijn over de *algemene informatievoorziening* voor de verschillende diensten. Hierbij moet worden opgemerkt dat de term 'tevreden' een combinatie is van de mensen die 'tevreden' en de mensen die 'zeer tevreden' waren, en 'ontevreden' een combinatie van de mensen die 'niet tevreden' of 'helemaal niet tevreden' waren. Dit geldt voor de rest van dit hoofdstuk, tenzij specifiek anders vermeld.



Figuur 10: Tevredenheid over informatievoorziening

Bron: Synovate

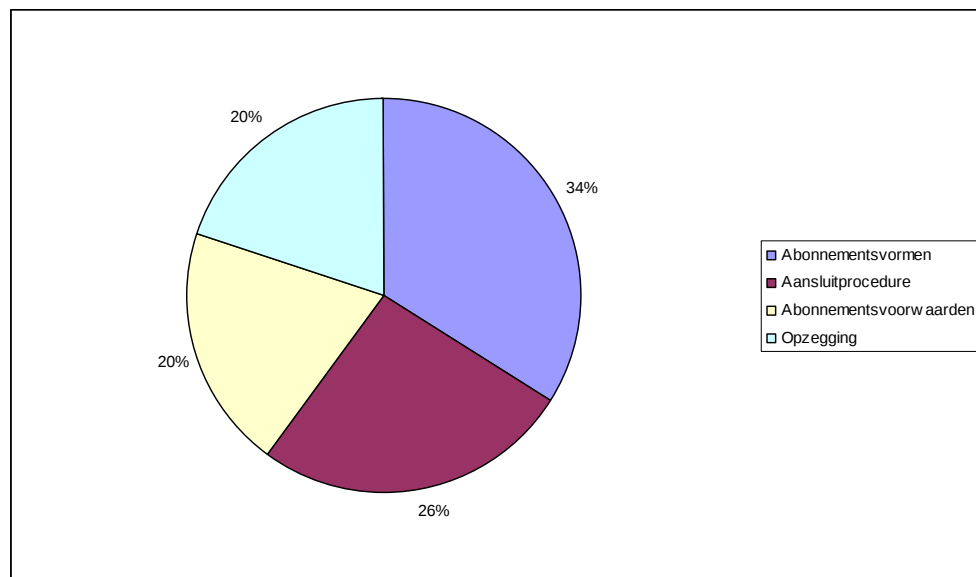
Over het algemeen is men meer tevreden over de informatievoorziening over mobiele telefonie en internet dan vaste telefonie en televisie. De informatievoorziening met betrekking tot mobiele telefonie wordt het beste gewaardeerd met meer dan 60 % tevreden tot zeer tevreden Nederlanders, op de voet gevolgd door het internet waar bijna 58% zich positief over heeft uitgelaten. Vaste telefonie en televisie scoren niet alleen de minst hoge percentages tevreden Nederlanders, maar ook de hoogste percentages ontevreden Nederlanders, met televisie als koploper bij de elektronische communicatiediensten met 17%.

Opvallend is dat de **elektronische communicatiediensten beter scoren dan de andere diensten als het gaat om informatievoorziening**. Het aantal mensen bij de andere diensten, dat tevreden is ligt lager, en het percentage mensen dat ontevreden is, ligt hoger. Bij zowel elektronische communicatiediensten als de andere diensten is het percentage tevreden/zeer tevreden mensen lager voor mensen in de hogere leeftijdscategorieën (41 en hoger) en voor hoger opgeleide mensen (HBO en WO).

Voor een aantal aspecten is een key driver analyse uitgevoerd. Dit houdt in dat gekeken is welke aspecten de meeste invloed hebben op de algemene tevredenheid. Dit betekent dat iemand ontevreden kan zijn over een bepaald aspect (bijvoorbeeld de kosten voor de helpdesk), maar dat de ontevredenheid over dit aspect minder belangrijk is voor mensen en dus minder invloed uitoefent op de algemene tevredenheid.

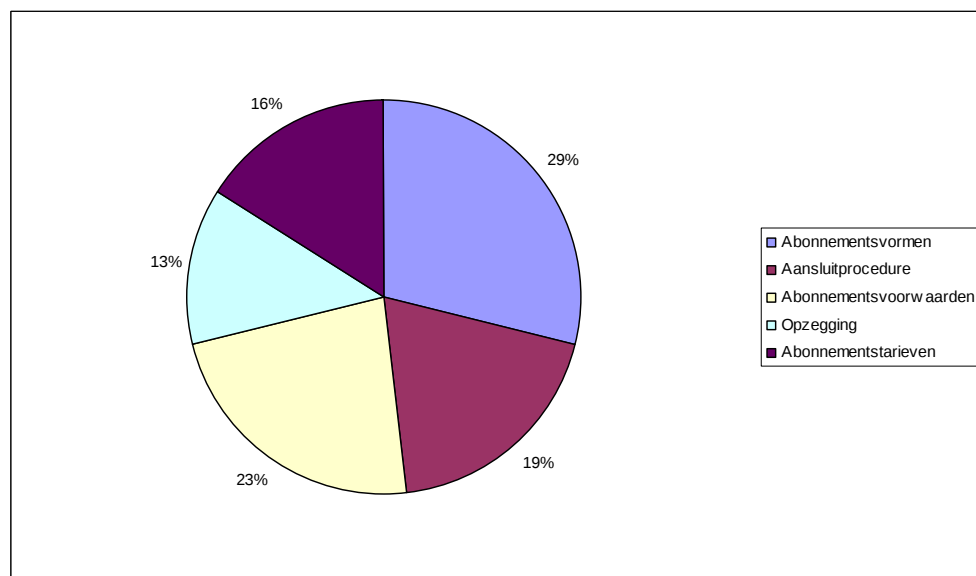
Uit een analyse van factoren die de algemene tevredenheid bepalen blijkt dat **voor de algemene tevredenheid over informatievoorziening van zowel internet als mobiele telefonie geldt dat deze vooral wordt bepaald door de informatie die beschikbaar is over de verschillende soorten abonnementsvormen** (Figuur 11 en Figuur 12). Het is dan ook niet toevallig dat de relatief goede scores op dit gebied (50% tevreden voor internet en 57% voor mobiele telefonie) de minder goede scores op het gebied van het opzeggen van de dienst, de abonnementsvoorwaarden, de kosten voor de helpdesk en de tarieven voor het bellen in het buitenland (mobiele telefonie) compenseren. Hoewel

men voor internet zeer ontevreden is over de transparantie over de kosten van het bellen met de helpdesk, of in het geval van mobiele telefonie de informatie over het starttarief, tarieven voor bellen naar het buitenland, blijkt dit in beide gevallen de uiteindelijke, totale tevredenheid over de informatievoorziening toch minder te beïnvloeden dan de informatie over abonnementsvormen.



Figuur 11: Key Drivers totale tevredenheid informatievoorziening internet

Bron: Synovate



Figuur 12: Key Drivers totale tevredenheid informatievoorziening mobiele telefonie

Bron: Synovate

Over het algemeen ligt het percentage tevreden mensen niet hoger dan 50% tot 58%, dat wil zeggen dat in de meeste gevallen minder dan de helft van de consumenten tevreden is met de informatie die beschikbaar is voor verschillende aspecten van elektronische communicatiediensten. Consumenten zijn het minst tevreden met de informatie die

beschikbaar is met betrekking tot de kosten voor de helpdesk¹ en over de procedures voor het opzeggen van een dienst (dit is ook een belangrijke barrière bij het overstappen naar een andere aanbieder, zie ook Figuur 20). Het meest tevreden (relatief) zijn mensen over informatie met betrekking tot abonnementsvormen en de aansluitprocedure. Dat er bij dit laatste geen sprake is van hoge percentages tevreden mensen blijkt ook uit het feit dat technische problemen bij de aansluiting van internet de belangrijkste reden is voor contact met een helpdesk (zie ook paragraaf 3.3.2) en dat bij een overstap veel mensen problemen ervaren met het werkend krijgen van de aansluiting op de afgesproken datum (zie ook Figuur 20).

Men vindt dat *informatie over verschillende aanbieders* voor mobiele telefonie gemakkelijker te vinden is dan voor internet. Ongeveer 57% Nederlanders vindt dat informatie over abonnementen² van verschillende aanbieders van mobiele telefonie gemakkelijk te vinden is (Figuur 13). Bij internet ligt dat met 50% lager en ook het aantal mensen dat ontevreden is daar groter. Ook op het gebied van de *vergelijkbaarheid van informatie over tarieven* van verschillende aanbieders en de informatie over de *leveringsvoorwaarden* (zoals contractduur of aansluitingskosten) scoort mobiele telefonie beter dan het internet.

Maar in beide gevallen is een substantiële groep ontevreden. **Ruim 30% vindt dat informatie over tarieven bij verschillende internetaanbieders niet goed vergelijkbaar is** en ruim 28% vond de informatie over o.a. de leveringsvoorwaarden niet duidelijk. Voor mobiele telefonie liggen die percentages op respectievelijk 23% en 22%.

	Internet		Mobiele telefonie	
	+	-	+	-
Tarieven abonnement	40	30	50	23
Abonnementsvormen	50	17	57	14
Kosten helpdesk	20	49	22	37
Aansluitprocedure	43	17	58	9
Opzeggen dienst	26	40	31	31
Abonnementsvoorwaarden, contractduur, aansluitingskosten	36	28	45	22

Figuur 13: Kwaliteit informatievoorziening

Bron: Synovate

3.2.2 Bronnen

Tijdens het **oriënteren op aanbieders van internet en mobiele telefonie blijkt men vooral inspiratie online te vinden**. Zowel voor internet als mobiele telefonie gebruikt ongeveer driekwart de **website van de aanbieder** en de helft bezoekt **vergelijkingssites** om tot een keuze te komen. Opvallend is dat voor mobiele telefonie de winkel nog steeds een belangrijke rol speelt als informatiebron bij het oriënteren. Bijna een derde gebruikt de winkel als informatiebron, hoewel nog minder dan de helft van die consumenten de winkel als meest waardevolle informatiebron ziet (14%). Zowel voor

¹ Hoewel de tarieven per minuut meestal bekend zijn en ook aan het begin van een gesprek gemeld worden is het moeilijk in te schatten voor consumenten wat een telefoontje uiteindelijk gaat kosten.

² Dit betreft informatie over bijvoorbeeld up- en downloadsnelheden bij internet, verschillende bundels bij mobiele telefonie en diensten die wel of niet in een dergelijke bundel vallen (SMS, MMS, mobiel internet, etc.)

internet als mobiele telefonie vormen de website van de aanbieder en vergelijkingssites de belangrijkste *informatiebronnen* als het gaat om de meest waardevolle informatiebron, hoewel de website van de aanbieder ietsje hoger scoort.

Mensen in hogere leeftijdscategorieën en lager opgeleiden gebruiken vooral folders en advertenties in tijdschriften en kranten, de telecomwinkel en telefonische verkoop bij het oriënteren. Lagere leeftijdscategorieën en hoger opgeleiden maken meer gebruik van internet zoals website aanbieder en vergelijkingssites.

3.2.3 *Vergelijkingssites*

Van de mensen die gebruik maken van **vergelijkingssites, heeft iets meer dan de helft (52 %) aangegeven de site betrouwbaar te vinden** en een goed hulpmiddel om tot een keuze te komen, tegenover 11% die deze sites niet betrouwbaar vond. Voor bijna 30% was de vergelijkingssite zelfs doorslaggevend in het maken van de keuze voor de huidige aanbieder.

Toch is er een grote groep die **twijfelt aan de onafhankelijkheid en volledigheid van dit soort sites**. Ruim 37% zet zijn twijfels bij de vraag of de informatie op vergelijkingssites onafhankelijk is en 30% vindt dat de informatie niet volledig genoeg is om een goede keuze te maken. Ongeveer 25% kent deze twijfels over de onafhankelijkheid niet. Ongeveer 5% heeft aangegeven dat men achteraf gezien een betere keuze zou hebben gemaakt als men niet was uitgegaan van de informatie op de vergelijkingssite. Vergelijkingssites zijn voor een groot deel afhankelijk van informatie die ze via aanbieders of de websites van aanbieder krijgen. Daarnaast verdienen sites hun geld soms door advertenties op hun sites of het verkopen van abonnementen van aanbieders. Dit maakt dat informatie op vergelijkingssites zo goed is als de informatie die aanbieders ter beschikking stellen.

De cijfers laten overigens geen duidelijk verschil zien tussen de jongere en oudere leeftijdsgroepen. De groep 18-30 en de groep 41-50 bleken de betrouwbaarheid van de sites het hoogste in te schatten terwijl de groep 31-40 en 51+ het meest kritisch waren. Hoewel de jongste groep de minste problemen had met de overzichtelijkheid van vergelijkingssites, volgden de oudere groepen op slechts enkele procenten. De groep 18-31 had ook de minste twijfels bij de onafhankelijkheid van de informatie op de sites.

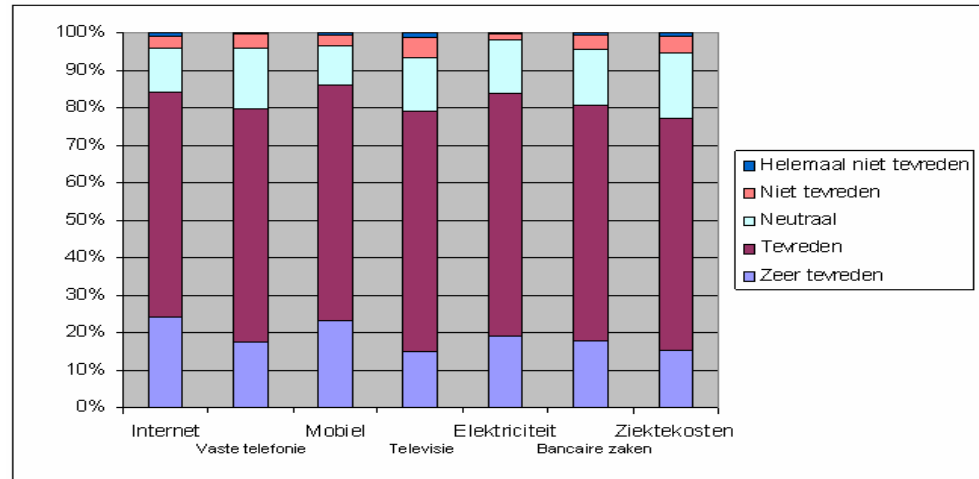
Lager opgeleiden gaven iets vaker aan vergelijkingssites betrouwbaar te vinden dan hoger opgeleiden. De overzichtelijkheid van vergelijkingssites wordt door lager opgeleiden wel beter gewaardeerd dan door hoger opgeleiden. Zij zetten ook meer vraagtekens bij de onafhankelijkheid van de informatie op de sites dan de hoger opgeleiden.

3.3 **Gebruik**

3.3.1 *Algemene tevredenheid, en verschillende facetten*

Over het algemeen is men tevreden over de elektronische communicatiediensten in huis en, in het geval van mobiele telefoons, op de weg. Bij alle vier de communicatiediensten heeft ongeveer **80% van de Nederlanders (en in sommige gevallen zelfs een paar procent meer) aangegeven tevreden tot zeer tevreden te zijn** (zie figuur 3.4). Het aantal respondenten dat niet tevreden of zelfs 'helemaal niet tevreden' is, schommelt tussen de 3% en 5% met een uitschieter van 7% voor televisie.

Het aantal respondenten dat ‘helemaal niet tevreden’ is, is daar ook met ruim 1% het sterkst vertegenwoordigd. Bij de *algemene tevredenheid* doen de elektronische communicatiediensten niet onder voor de andere diensten zoals elektriciteit, bancaire zaken of de ziektekostenverzekering. De ziektekostenverzekering doet het met 72% tevreden tot zeer tevreden respondenten het minst goed.



Figuur 14: Algemene tevredenheid

Bron: Synovate

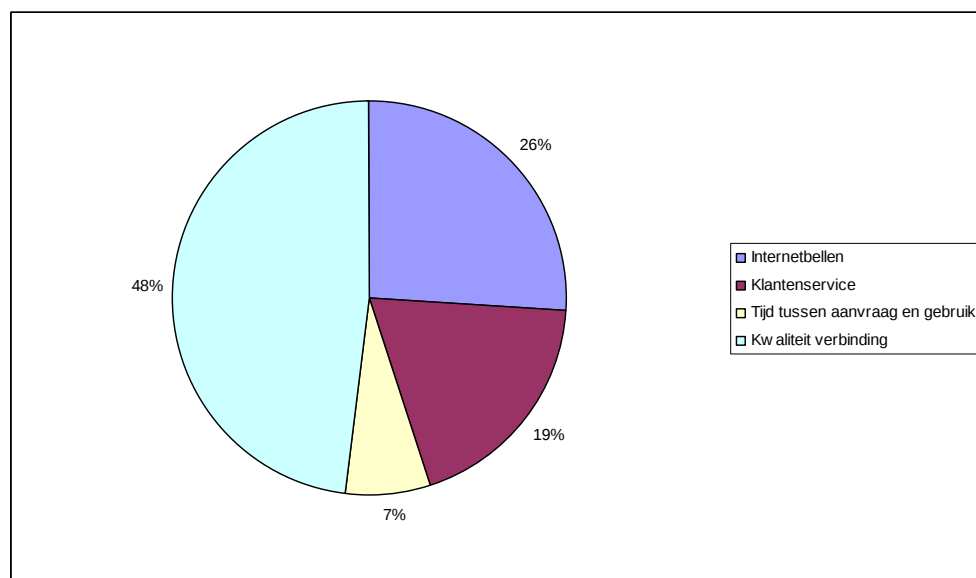
Opvallend is dat als we dieper ingaan op die tevredenheid en de vraag uitsplitsen over een aantal facetten, zoals de informatie over het productaanbod, de tijd tussen de aanvraag en de mogelijkheid tot daadwerkelijk gebruik, en de klantenservice, er over het algemeen lager wordt gescoord (Figuur 15). Men is **tevreden over de kwaliteit van de verbinding**, maar bijvoorbeeld de tevredenheid over de informatie over het productaanbod zweeft voor alle diensten rond 72%. Vooral de klantenservice scoort bij alle diensten slecht. Mobiele telefonie komt er nog het beste van af met 66% tevreden tot zeer tevreden respondenten, gevolgd door vaste telefonie, internet en televisie. Wat dat betreft doet de klantenservice bij de bancaire diensten en de ziektekostenverzekering het een stuk beter, hoewel ook daar de algemene tevredenheid iets hoger scoort dan de individuele aspecten.

	Informatie over het productaanbod		Tijd tussen aanvraag en gebruik		Installatie		Kwaliteit van de verbinding		Internetbellen via internetaanbieder		Klantenservice	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-
Internet	71	4	75	9	77	6	82	7	74	8	58	16
Vaste Telefonie	72	4	76	4	77	3	84	4	-	-	64	9
Mobiele telefonie	71	4	85	2	-	-	84	5	-	-	66	6
Televisie	66	6	75	4	72	5	71	12			54	14
Elektriciteit	68	4	74	2	-	-	-	-	-	-	63	8
Bancaire zaken	77	3	77	3	-	-	-	-	-	-	72	6
Ziektekosten verzekering	73	6	77	4	-	-	-	-	-	-	72	7

Figuur 15: Tevredenheid over verschillende facetten van een dienst (percentage)

Bron: Synovate

Een analyse van de zogenaamde *key drivers voor totale tevredenheid* van het internet, laat zien dat van alle verschillende factoren, de kwaliteit van de verbinding de meest dominante rol speelt (Figuur 16). Wat dat betreft is het goed te verklaren dat de algemene tevredenheid over het internet nog redelijk hoog ligt, ondanks de lagere scores op individuele aspecten zoals klantenservice.



Figuur 16: Key Drivers voor de totale tevredenheid over internetaanbieders

Bron: Synovate

3.3.2 Klantenservice

Zoals de tabel uit de vorige paragraaf weergeeft, laat de klantenservice van elektronische communicatiediensten nog te wensen over in vergelijking met de waardering die diensten in het algemeen genieten. Deze paragraaf zal dieper ingaan op de verschillende facetten van de klantenservice voor internet en mobiele telefonie.

Over het algemeen zijn technische problemen met de aansluiting of de apparatuur de belangrijkste aanleiding voor *contact met de klantenservice* van de internetaanbieder, op ruimte afstand gevolgd door informatie over nieuwe of te verlengen contracten, facturen en informatie over lopende contracten. Voor mobiele telefonie is juist de informatie over nieuwe of te verlengen contracten de meest voorkomende aanleiding tot contact geweest in de afgelopen 12 maanden, gevolgd door informatie over lopende contracten, technische problemen en facturen.

Net als bij de algemene waardering van de diensten geldt ook dat de *algemene tevredenheid over de klantenservice* hoger is dan wanneer deze wordt uitgesplitst naar enkele aparte aspecten. Wat daarbij opvalt (figuur 3.3) is dat er een groot verschil is tussen de meer zakelijke aspecten van de klantenservice (zoals de wachttijd, de tarieven en de afhandeling van klachten) en de meer zachte kant (zoals de vriendelijkheid van de medewerkers, de mate waarin problemen worden begrepen en de mate waarin men een oplossing proberen te vinden). De zakelijke kant (zoals tarieven en wachttijd) scoort slechter dan de zachte kant (zoals vriendelijkheid medewerkers).

Voor al over de tarieven van de helpdesk en de wachttijd van internetleveranciers zijn de respondenten, zeker in vergelijking met de algemene tevredenheid, ontevreden. Slechts 27% is tevreden tot zeer tevreden en maar liefst 42% is niet tevreden of helemaal niet tevreden (Figuur 17). De wachttijd wordt weliswaar iets minder slecht beoordeeld, maar met 37% van de respondenten die niet tevreden of zelfs helemaal niet tevreden is, zit deze flink onder de algemene beoordeling die men aan de klantenservice gaf. Hoewel de klantenservice van mobiele telefonie er beter van af komt dan die van internet, zijn ook daar over de wachttijd en de tarieven meer mensen ontevreden dan de 7% die aangaf niet tevreden te zijn over de klantenservice in het algemeen.

	Internet		Mobiele telefonie	
	+	-	+	-
Algemene tevredenheid dienstverlening	84	4	86	4
Wachttijd	41	37	58	20
Tarief Helpdesk	27	41	79	4
Vriendelijkheid medewerkers	75	6	79	4
Mate waarin het probleem wordt begrepen	65	17	70	11
Nakomen van afspraken	60	17	68	9
Mate waarin men een oplossing probeert te vinden	62	8	69	12
Afhandeling van eventuele klachten	56	20	60	14

Figuur 17: Tevredenheid over de klantenservice van internet en mobiele telefonie (percentage)

Bron: Synovate

Toch blijken bovenstaande factoren van ondergeschikt belang binnen de totale waardering van de klantenservice. De key driver analyse laat zien dat vooral de mate

waarin klachten begrepen en afgehandeld worden voor internet bepalend zijn als het gaat om de algemene waardering van de klantenservice.

Zoals eerder al beschreven wordt de dienstverlening van de andere diensten beter beoordeeld dan de dienstverlening bij elektronische communicatiediensten (Figuur 15). Meer dan 70% van de Nederlanders zijn tevreden tot zeer tevreden over de klantenservice van bancaire dienstverleners en zorgverzekeraars. Bij deze groep diensten scoren de aanbieders van elektriciteit weer minder goed.

3.4 Overstappen

Zoals eerder al beschreven in paragraaf 3.2 heeft een groot deel van de Nederlanders zich georiënteerd op een nieuwe aanbieder of een nieuw abonnement voor elektronische communicatiediensten. Hierbij maken we onderscheid naar barrières die mensen ervaren waardoor ze niet gaan overstappen, gepercipieerde barrières (paragraaf 3.4.1) en de barrières die zijn ervaren door mensen die daadwerkelijk zijn overgestapt (paragraaf 3.4.2).

3.4.1 Op weg naar de overstap: barrières

Van de verschillende elektronische communicatiediensten die in dit rapport besproken worden, blijken consumenten bij het overwegen van een **verandering van aanbieder voor internettoegang de meeste overstapbarrières te ervaren**. Dit betreft consumenten die zich georiënteerd hebben op een nieuwe aanbieder, maar zich bij een eventuele overstap gehinderd voelden.

Van alle internetgebruikers geeft een 14% aan overstapbarrières ervaren te hebben in de afgelopen 12 maanden (Figuur 18). De overige diensten blijven onder de 10% waarbij men bij mobiele telefonie de minste barrières ervaart (8%). Dat 14% van alle internetgebruikers barrières ondervindt is al een substantieel deel, zeker in de wetenschap dat niet alle internetgebruikers de afgelopen twaalf maanden ook daadwerkelijk de intentie hebben gehad om over te stappen. Uit nadere analyse blijkt dat als wordt gekeken naar mensen die zich hebben georiënteerd op een overstap dan blijkt dat van deze groep maar liefst 40% barrières heeft ondervonden bij een eventuele overstap.

Overstapbarrières	Internet	Mobiele telefonie
Barrières ervaren	14	8
Waarvan:		
- Administratieve rompslomp	37	17
- Contractverplichtingen	34	28
- Verandering apparatuur	30	6
- Ondoorzichtige markt	26	16
- Geen zin om me erin te verdiepen	23	15

Figuur 18: Gepercipieerde overstapbarrières voor internet en mobiele telefonie

Bron: Synovate

Wat opvalt (Figuur 18) is dat voor internet de **administratieve rompslomp** die komt kijken voor een overstap het meest voorkomende **obstakel** is. Vooral bij internet is dit relevant (zeker bij een overstap van DSL naar DSL) waar een consument zelf moet bepalen wanneer zijn contract bij de huidige aanbieder afloopt en wanneer de nieuwe

aansluiting kan worden gerealiseerd (als dit niet goed gebeurt kan de consument zonder verbinding komen te zitten). **Contractverplichtingen** (contracten die voor een jaar of 2 jaar gelden) vormen bij mobiele telefonie de meest voorkomende barrière. Dit heeft te maken met de contracten die consumenten voor een of twee jaar afsluiten (om zodoende korting te kunnen krijgen op het abonnement of een nieuwe telefoon). Bij internet gelden de contracten na het afsluiten over het algemeen voor één jaar (en gaan dan over op maandcontracten) en er zijn al aanbieders die werken met maandcontracten direct na het aangaan van een contract. Bij mobiele telefonie wordt overigens ook de ondoorzichtige markt en de moeite om aanbod te vergelijken (26%) aangegeven als zeer belangrijke obstakels (Figuur 18).

Mogelijke verklaringen voor het verschil tussen internet en mobiel zijn dat bij mobiele telefonie (bij nummerbehoud) een consument een nieuw abonnement kan afsluiten waarbij het oude abonnement wordt opgezegd en dat dezelfde telefoon gebruikt kan worden (of mensen graag een nieuwe willen). Bij internet moeten consumenten de overstap regelen met de nieuwe en de oude aanbieder, moet bepaald worden door de consument wanneer de oude aansluiting moet worden afgesloten en wanneer de nieuwe kan worden aangesloten, en is er sprake van nieuwe apparatuur (modem) die moet worden aangesloten en geïnstalleerd.

Meer dan de helft van de Nederlanders denkt dat aanbieders het overstappen met opzet belemmeren om zo hun klanten te behouden (Figuur 19). Bijna een derde heeft dan ook niet het gevoel dat aanbieders behulpzaam zijn wanneer een klant over wil stappen, iets meer mensen (34%) denken overigens dat aanbieders ook in dat geval behulpzaam zijn. Een vijfde van de Nederlanders zou zeker overstappen als men niet gebonden is door contractuele verplichtingen. Voor de meerderheid van de Nederlanders zou hulp van de nieuwe aanbieder veel goed kunnen maken. Zes op de tien mensen geeft aan dat men met een gerust hart over zou kunnen stappen als de nieuwe aanbieder de overstap geheel zou verzorgen.

	+	-
Ik denk dat aanbieders een overstap opzettelijk belemmeren	62	10
Ik zou overstappen als de nieuwe aanbieder alles regelt	61	13
Aanbieders zijn behulpzaam bij een overstap	34	32
Ik zou overstappen als de verschillen tussen aanbieders duidelijk waren	41	20
Ik zou overstappen als ik geen contractverplichtingen had	20	44

Figuur 19: Barrières bij overstappen

Bron: Synovate

Over een goede afloop van een overstap naar het afnemen van een combinatie van telefoon, internet en televisie via een aanbieder is de meerderheid niet zeker. Meer dan de helft (56%) maakt zich zorgen dat een eventuele overstap niet probleemloos zal verlopen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten vaak nog bij verschillende aanbieders hun diensten afnemen en er voor de overstap naar 1 aanbieder voor meerdere diensten dus verschillende procedures gelden voor een overstap. De barrières die mensen zijn voor individuele diensten komen dan allemaal bij elkaar. Daarnaast zullen de onduidelijkheden over informatie toenemen als diensten gebundeld worden afgenomen. Informatie over individuele diensten in bundels zal moeilijker te vergelijken zijn met informatie over diensten die niet in een bundel worden afgenomen. Bijvoorbeeld bij één tarief voor verschillende diensten (bijvoorbeeld telefonie, internet,

televisie) zal het voor consumenten moeilijk worden de tarieven voor de individuele diensten (bijvoorbeeld telefonie) te vergelijken met telefonie van andere aanbieders.

In het gebruikersonderzoek dat ten grondslag ligt aan dit rapport is ook nog in het bijzonder aandacht besteed aan stilzwijgende contractverlengingen en het zogenaamde ‘slamming’ waarbij de consument telefonisch benaderd wordt, waarna men van aanbieder is veranderd zonder dat men daar toestemming voor heeft gegeven of zich daarvan duidelijk bewust is. **Bijna de helft van de Nederlanders is wel eens geconfronteerd met een stilzwijgende contractverlenging** en is zich daar bewust van. Mogelijk is dit percentage in werkelijkheid hoger omdat sommige mensen zich niet bewust zijn van stilzwijgende contractverlenging. Voor iets meer dan 15% maakt dat niets uit, tegenover ruim 70% voor wie die dat wel degelijk een probleem is. Ongeveer 23% vindt het logisch dat aanbieders het contract verlengen als de consument geen initiatief neemt om het abonnement op te zeggen, maar meer dan 6 op de 10 Nederlanders is het niet met deze stelling eens. Ruim 85% vindt dan ook dat aanbieders ten alle tijden de klant op de hoogte moeten stellen van een contractverlenging. **Ongeveer 7% is wel eens geconfronteerd met ‘slamming’** en was na een telefonische benadering, zonder daar (bewust) toestemming voor te hebben gegeven, overgestapt van aanbieder.

3.4.2 *Barrières tijdens het overstappen*

Behalve de barrières op weg naar een overstap, zijn ook de *problemen naar aanleiding van de overstap zelf geïnventariseerd*. In de afgelopen 12 maanden is men het meest veranderd van aanbieder of abonnement bij internet en mobiele telefonie (beiden tussen de 22% en 23%) gevolgd door vaste telefonie en televisie. Bij de andere diensten is men minder vaak gewijzigd; bij geen van de vier diensten is meer dan 10% van de Nederlanders van aanbieder of dienst veranderd.

Bijna een kwart van de Nederlanders die het afgelopen jaar is overgestapt van internetaanbieder of -abonnement heeft problemen ondervonden. Net als eerder blijkt mobiele telefonie onder de elektronische communicatiediensten het best te presteren met 12% (consumenten die bij overstap een probleem hebben ervaren). De andere diensten doen het uitgezonderd de energie leveranciers (gas en elektriciteit die rond de 20 % zitten) iets beter dan de elektronische communicatiediensten (uitgezonderd mobiele telefonie).

Het belangrijkste probleem waar men tegen aan is gelopen, is voor zowel internet als mobiele telefonie dat de aansluiting niet werkte op de afgesproken datum. Dit was bij meer dan 35% het geval bij internet en 40% bij mobiele telefonie (Figuur 20). Op de tweede plek komen de administratieve problemen, bijna een derde van de overstappers heeft hier mee te maken gehad.

Hoewel het werkend krijgen van de verbinding op het juiste moment bij alle vormen van internettoegang speelt is het risico op een niet-werkende verbinding het grootst bij een DSL/DSL-overstap, omdat de oude verbinding moet worden afgesloten voor de nieuwe kan worden gerealiseerd. Bij een overstap van kabel naar DSL of andersom is er sprake van verschillende infrastructuren waardoor afsluiting van de oude verbinding en aansluiting van de nieuwe niet sequentieel hoeft te lopen en het risico op een niet op tijd werkende verbinding kan worden verkleind.

	Internet	Mobiele telefonie
Barrières ondervonden bij overstap	24	12
Waarvan:		
- Aansluiting werkte niet op afgesproken datum	36	40
- Administratieve problemen	32	33
- Installatieproblemen	31	
- Modem werkte niet (optimaal)	25	
- Problemen met afsluiten vorige aansluiting	26	28
- Problemen met factuur/betaling	22	18
- Internetbellen werkte niet	12	
- Contractvorm	11	22

Figuur 20: Ervaren problemen voor internet en mobiele telefonie bij overstappers (percentage van de consumenten die zijn overgestapt)

Bron: Synovate

Als we kijken naar wat consumenten als het meest belangrijkste probleem ervaren (Figuur 21), niet zozeer het meest voorkomende probleem, dan blijkt dat bij mobiele telefonie niet noodzakelijk de aansluiting te zijn, maar juist problemen met het afsluiten van de aansluiting bij de vorige aanbieder. Ook de administratieve problemen worden belangrijker gevonden dan de aansluiting op de afgesproken datum.

	Internet	Mobiel
Aansluiting op afgesproken datum	17	11
Problemen met afsluiten van de vorige aansluiting	15	28
Installatie problemen	12	-
Administratieve problemen	11	22
Modem werkt niet	9	-
Contractvorm	-	10

Figuur 21: Belangrijkste probleem bij overstappen (percentage van de consumenten die zijn overgestapt)

Bron: Synovate

De mensen die niet zijn overgestapt, gaven aan dat een goede aansluiting op de afgesproken datum prioriteit heeft wanneer men over zou stappen, gevolgd door de tijdige en juiste afsluiting van de vorige dienst.

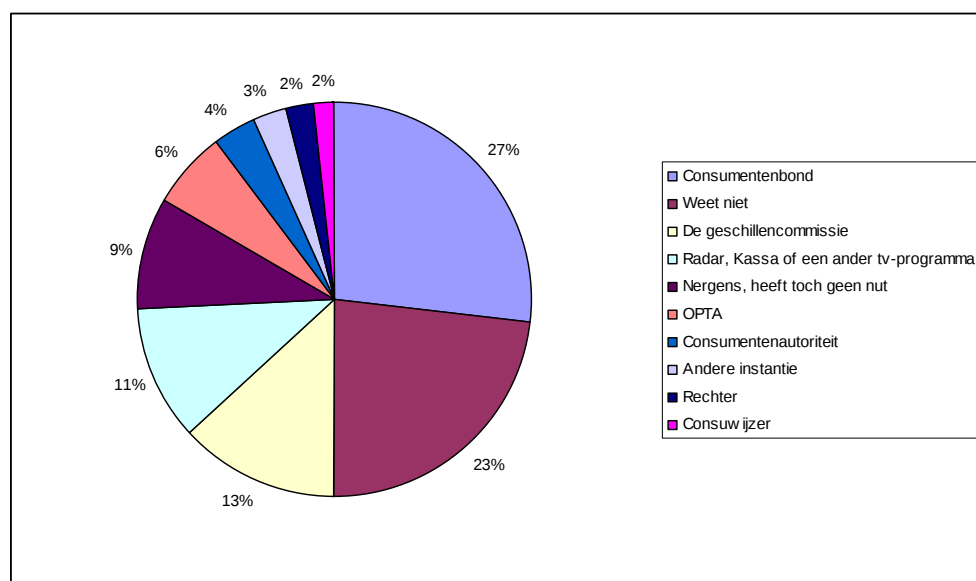
3.5 Klachten en geschilbeslechting

Tot nu toe zijn verschillende barrières en problemen aan bod gekomen. Problemen met betrekking tot de informatievoorziening, problemen met betrekking tot het gebruik van de diensten en hun klantenservice, en het overstappen naar nieuwe diensten of nieuwe aanbieders. De vraag is, wat doet men met deze problemen?

Het merendeel van de mensen, ruim 77%, weet niet waar ze terecht kunnen met hun klachten over elektronische communicatiediensten. Van de resterende 23% die aangeeft wel te weten waar men met de klacht heen moet, geeft 61% aan contact op te nemen met de desbetreffende dienstverlener om de klacht bij hun neer te leggen. Ook onafhankelijke instanties zoals de Consumentenbond, de OPTA en Stichting de

Ombudsman worden door ongeveer 40% genoemd (totale percentage voor de instanties samen). Vooral hoger opgeleiden en mensen in de hogere leeftijdscategorieën weten beter waar ze terecht kunnen.

Mocht men er met de aanbieder niet uitkomen, dan zouden de meeste mensen voor hun klacht, *de geschillenbeslechting*, contact opnemen met de consumentenbond, zo'n 27% (Figuur 22). De geschillencommissie komt met 13% op de tweede plek, gevolgd door televisieprogramma's zoals Kassa en Radar (11%). Nog ruim 23% weet niet waar ze met hun klachten terecht kunnen. Hieruit blijkt dat er onduidelijkheid is over het juiste loket voor geschilbeslechting. Mensen met een hogere opleiding geven aan zich te melden bij de consumentenbond, de geschillencommissie en OPTA terwijl mensen met een lager opleidingsniveau eerder naar een tv-programma zullen stappen



Figuur 22: Loket voor geschilbeslechting

Bron: Synovate

Maar liefst **84% van de consumenten vindt het belangrijk dat er een loket komt** waar men met alle klachten over elektronische communicatiediensten terecht zou kunnen. Gezien het bestaan van bijvoorbeeld Consuwijzer (waar het indienen van klachten gestroomlijnd wordt) duidt ook dit er op dat bij consumenten nog veel onduidelijkheid bestaat rondom klachten en geschilbeslechting.

3.6 Algemene veiligheid: informatie op het internet, privacy en SMS-diensten

Het internet wordt voor veel mensen een steeds belangrijkere informatiebron naast de traditionele media zoals kranten en (school)boeken. Daarnaast geven mensen met het gebruik van het internet, steeds meer persoonlijke informatie aan bedrijven die daar commerciële doeleinden voor kunnen hebben. Deze paragraaf beschrijft hoe mensen hier over denken. Daarnaast gaan we kort in op commerciële SMS diensten.

3.6.1 Informatie op het internet

De betrouwbaarheid van informatie op het internet is voor de meeste mensen geen probleem, **26% van de mensen vindt dat het informatie op het internet minder**

betrouwbaar is dan informatie uit kranten of schoolboeken. Opvallend, is dat toch nog bijna 60% de moeite neemt om de informatie die ze online vinden te testen op betrouwbaarheid. Hierbij is het belangrijk op te merken dat dit de perceptie van de kwaliteit betreft. Hoger opgeleiden maken zich minder zorgen over de kwaliteit van de informatie op internet, maar met name mensen met een universitaire opleiding controleren vaker de informatie die ze op internet vinden.

3.6.2 *Privacy*

Iets meer dan de helft van de mensen maakt zich zorgen dat privacy op het internet niet goed gewaarborgd is. Meer dan 7 op de 10 mensen neemt dan ook maatregelen om hun privacy op het internet te beschermen. De leeftijdscategorie 18 tot 31 jaar maakt zich het minst zorgen over privacy op internet, terwijl de overige leeftijdscategorieën niet veel van elkaar afwijken. Ook mensen met een lagere opleiding hebben minder zorgen over de veiligheid op internet. Mensen in de hogere leeftijdscategorieën vaker voorzorgsmaatregelen nemen om hun veiligheid op internet te waarborgen.

3.6.3 *SMS diensten*

SMS diensten zijn voor veel Nederlanders een zorg. Ongeveer 70% maakt zich zorgen dat reclames voor SMS diensten de indruk wekken dat ze gratis zijn. Maar ook de tarieven zelf zijn een bron van zorg, zo'n 60% vindt ze onoverzichtelijk. Bovendien denkt bijna drie kwart van de mensen dat het moeilijk is om van een SMS dienst af te komen wanneer je eenmaal bent aangemeld.

3.7 **Algemene conclusies van het gebruikersonderzoek**

Aanschaf

In de afgelopen 12 maanden heeft de helft van de Nederlanders zich gericht op een nieuwe dienst bij dezelfde aanbieder of een nieuwe dienst bij een andere aanbieder van elektronische communicatiediensten of andere diensten. Hierbij zijn mensen tevreden tot zeer tevreden over de informatievoorziening voor zowel internet, vaste telefonie, mobiele telefonie en televisie. In vergelijking met niet elektronische diensten zoals bankzaken, zorgverzekeringen en elektriciteit wordt de informatievoorziening van de elektronische diensten beter beoordeeld.

Bij de aanschaf van nieuwe diensten of de overstap naar een nieuwe aanbieder vinden consumenten vooral de transparantie van verschillende abonnementsvormen belangrijk zodat een juiste keuze gemaakt kan worden. Dit betreft duidelijkheid over de maandelijkse kosten, welke kosten binnen het abonnement vallen (b.v. kosten voor SMS en MMS bij mobiel). Op dit aspect scoorden de elektronische diensten redelijk goed. Dit laatste verklaart dan ook de algemene tevredenheid, ondanks de slechte beoordeling door consumenten van de transparantie van de kosten voor het bellen van een helpdesk en de slechte vergelijkbaarheid van tarieven daarvan.

Als consumenten zich oriënteren op een nieuwe dienst en/of een nieuwe aanbieder, dan wordt vooral gebruik gemaakt van internet voor de informatievoorziening. Hierbij wordt vooral gebruik gemaakt van de website van de (nieuwe) aanbieder. In het geval van mobiele telefonie is de (offline) winkel nog steeds belangrijk voor advies over abonnementen en toestellen. Bij het gebruik van vergelijkingssites is de helft van de

respondenten van mening dat deze sites betrouwbare informatie bieden, maar 30% twijfelt aan de onafhankelijkheid van deze sites³.

Gebruik

Nederlanders zijn over het algemeen zeer positief over het gebruik van elektronische communicatiediensten, maar liefst 80% is tevreden tot zeer tevreden. Deze algemene tevredenheid met de diensten is vergelijkbaar met de tevredenheid over diensten m.b.t. bankzaken, zorgverzekering en elektriciteit.

Bij de elektronische communicatiediensten is vooral de kwaliteit van de verbinding voor consumenten van groot belang⁴. Dit bepaald voor een belangrijk deel de algemene tevredenheid over een dienst en de dienstverlening. Mensen zijn over het algemeen tevreden met de kwaliteit van de verbindingen in Nederland. De klantenservice waar mensen mee te maken krijgen wordt minder goed beoordeeld. Hierbij zijn mensen vooral ontevreden over de tarieven die betaald moeten worden voor bellen met een helpdesk. Uiteindelijk is dit laatste echter voor mensen minder zwaarwegend dan de mate waarin problemen worden begrepen en opgelost worden. Dit wordt beter beoordeeld dan de tarieven.

Overstappen

Bij internet ervaren mensen de meeste barrières bij het (willen) overstappen naar een nieuwe dienst of een nieuwe aanbieder. Vooral het vooruitzicht op administratieve rompslomp en (onduidelijkheid over) contractuele verplichtingen weerhouden mensen ervan over te stappen. Meer dan de helft van de consumenten maakt zich zorgen dat een overstap naar een pakket gebundelde diensten (multi-play) niet probleemloos zal verlopen. Daarnaast denkt de helft van de consumenten dat aanbieders met opzet de overstap bemoeilijken om zo klanten te behouden. Vooral (lange) contractverplichtingen en met name de stilzwijgende verlenging van contracten is consumenten een doorn in het oog. Een groot deel van de consumenten is dan ook van mening dat aanbieders hun abonnees tijdig op de hoogte moeten stellen als een contract afloopt en door de aanbieder verlengd gaat worden.

Het meest voorkomende probleem dat men ondervindt bij een daadwerkelijke overstap, is dat de aansluiting niet werkt op de afgesproken datum (discontinuiteit van dienstverlening), administratieve problemen en problemen met het afsluiten van de vorige aansluiting (en dus dubbele maandlasten). Hoewel dit laatste punt voor mobiele telefoon niet het meest voorkomende probleem is, is dat volgens de consument wel het belangrijkste probleem.

Klachten

Veel mensen weten niet waar ze precies heen moeten met hun klachten en problemen en kiezen er dus voor hun probleem bij de aanbieder neer te leggen. In geval van een geschil denken mensen meestal aan de consumentenbond als partij waar ze terecht kunnen. Partijen zoals de ombudsman en OPTA worden in het kader van geschilbeslechting nauwelijks genoemd. Consumenten zouden graag zien dat er één loket zou zijn voor klachten en geschilbeslechting.

³ Dit wantrouwen is niet onterecht gezien de resultaten van het onderzoek naar betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van vergelijkingssites dat is uitgevoerd door Berenschot voor het Ministerie van Economische Zaken. In dit onderzoek werd vastgesteld dat informatie op sommige vergelijkingssites niet altijd even betrouwbaar en geloofwaardig is.

⁴ Dit werd ook vastgesteld in het onderzoek naar switchgedrag voor OPTA, uitgevoerd door Synovate.

Algemeen

Mensen zien het internet over het algemeen als een betrouwbare bron. Slechts een kwart van de Nederlanders vindt de informatie die op het internet gevonden wordt minder betrouwbaar dan informatie uit meer traditionele bronnen zoals kranten en schoolboeken. Toch neemt 60% de moeite om de informatie van het internet te checken op betrouwbaarheid. De helft van de mensen maakt zich zorgen dat privacy op het internet niet goed gewaarborgd is en ruim 70% neemt maatregelen om die veiligheid en privacy te waarborgen.

Demografie

Hoewel op een beperkt aantal aspecten er verschillen zijn vastgesteld tussen leeftijdscategorieën en opleidingsniveau laat de uitsplitsing naar demografische kenmerken, geen eenduidig beeld zien. Dat houdt in dat in de meeste gevallen er geen groot verschil is tussen leeftijdscategorieën en opleidingsniveau. Bijvoorbeeld bij het bezit van een elektronische communicatiedienst is er nauwelijks verschil tussen leeftijdscategorieën of opleidingsniveau en lijkt er dus geen sprake van een digitale kloof. Dit zegt echter niets over het gebruik van de betreffende diensten.

Netwerken

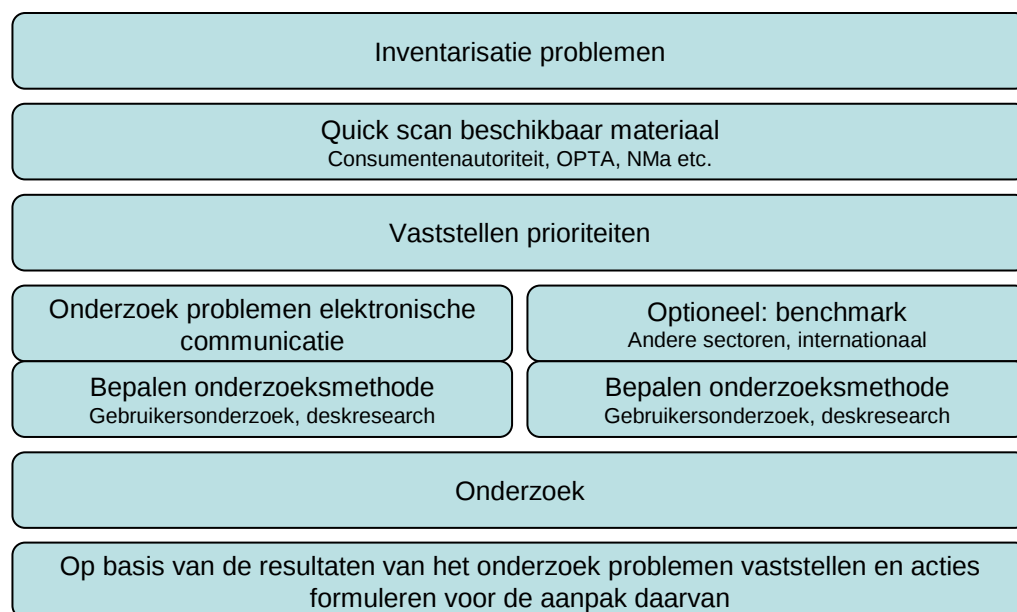
Hoewel in dit onderzoek niet is gekeken naar het verband tussen tevredenheid en individuele aanbieders blijkt uit nadere analyse dat klanten van kabelexploitanten over het algemeen iets meer tevreden zijn dan klanten van ADSL-aanbieders. Dit verschil betreft echter maar een paar procentpunten. Op deelaspecten zoals tijd tussen aanvraag en gebruik, installatie, kwaliteit van de verbinding en telefoneren via de internetverbinding (VoIP) scoorden de kabelexploitanten iets beter dan de ADSL-aanbieders.

4 Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek is gekeken naar mogelijke probleemgebieden bij de aanschaf en het gebruik van elektronische communicatiediensten, mogelijke barrières bij het overstappen naar een andere aanbieder en de mogelijkheden om recht te kunnen halen in geval van een geschil. Het gaat bij de uitkomsten deels over feitelijke problemen, die mensen ook daadwerkelijk in de praktijk hebben ervaren en deels om gepercipieerde problemen. De percepties betreffen met name ideeën en opvattingen die consumenten voorafgaand aan het maken van hun keuzes hebben over allerlei mogelijke problemen, die kunnen ontstaan bij het gebruik (gaan) maken van elektronische communicatiediensten. Vooral is van belang te constateren dat naast feitelijke negatieve ervaringen consumenten ook als gevolg van hun percepties weerhouden worden om tot bepaalde acties over te gaan, zoals overstappen naar een andere aanbieder. Dit zegt voornamelijk iets over de aard en het karakter van de problematiek bij consumenten.

Dit onderzoek en de gehanteerde methode kunnen een aanzet zijn tot het structureel monitoren van de sector. Uiteindelijk is dit een momentopname, waarbij de ervaringen van consumenten niet alleen beïnvloed worden door de handelingen van aanbieders, maar ook door externe factoren zoals negatieve berichtgeving en daaruit voortvloeiende negatieve beeldvorming bij consumenten. Het is dus van belang door middel van regelmatige monitoring vast te stellen of de signalen en problemen bij het gebruik (gaan) maken van elektronische communicatiediensten feitelijk of perceptueel van aard zijn. Daarnaast of deze incidenten betreffen of dat er mogelijk sprake is van structurele belemmeringen in de markt.

In dit onderzoek is op basis van indicaties over probleemgebieden en een afbakening van de sector voor elektronische communicatie een structuur opgesteld waarbinnen invulling van de meting heeft plaatsgevonden. De mogelijke probleemvelden zijn door de opdrachtgever geïdentificeerd aan de hand van een eerste quickscan naar gerapporteerde problemen bij o.a. de consumentenautoriteit en OPTA. Onderstaande figuur geeft een overzicht van de mogelijke aanpak voor structurele monitoring. Van belang hierbij is dat in dit proces op ieder moment wordt gekeken welk middel het meest geschikt is voor het nagestreefde doel. Hoewel gebruikersonderzoek een goed beeld geeft van de ervaringen van consumenten is het verstandig ook oog te hebben voor een vaststelling van problemen vanuit de aanbodkant. Mogelijk ervaren consumenten geen probleem met een bepaald aspect omdat een dienst of technologie nog relatief nieuw is (en er dus minder bekend is over mogelijke problemen), maar is dit probleem er wel of kan het ontstaan.



Figuur 23: Aanpak monitor

Bron: TNO

4.1 Verdere uitwerking van de monitor

Bij de ontwikkeling van een monitor voor consumententevredenheid is het van belang dat de volgende punten in acht worden genomen:

1. **Tijd:** voor het opstellen van een gedegen onderzoek is het noodzakelijk voldoende tijd in te ruimen voor de opzet van het daadwerkelijke onderzoek en het ontwerp van een vragenlijst (in geval van een gebruikersonderzoek);
2. **Prioriteiten:** het in kaart brengen van het probleemveld kan breed over meerdere diensten of gedetailleerd ten aanzien van enkel diensten. Hierin kan vanwege beperkingen in middelen het beste een keuze worden gemaakt;
3. **Verdieping:** de uitkomsten van het onderzoek naar mogelijke problemen in de sector voor elektronische communicatie kunnen aanleiding zijn voor verdere verdieping van problemen. Hierbij kan gekeken worden naar de mogelijkheden van een dergelijke verdiepingsslag door bijvoorbeeld deskresearch. Bij diverse instanties is mogelijk informatie beschikbaar die tegen redelijke kosten meer informatie kunnen verschaffen over problemen;
4. **Aanpak:** van de geïdentificeerde problemen moet worden bepaald of en hoe ze moeten worden aangepakt. Overleg met belanghebbenden kan meer inzicht geven in de acties die kunnen worden genomen. Hierbij is het belangrijk dat in de voorgaande stap (verdieping) duidelijk is welke problemen het meest urgent zijn;
5. **Afstemming:** bij de bepaling van acties is het van groot belang af te stemmen met diverse betrokken partijen. Het is belangrijk om inzichtelijk te hebben wie waarvoor verantwoordelijk is en wie welke mogelijkheden heeft om actie te ondernemen.

De resultaten in dit rapport maken deel uit van een eerste meting van consumententevredenheid bij vooral elektronische communicatiediensten. Deze meting kan een basis zijn voor verdere ontwikkeling van een monitor en verdere uitwerking van geïdentificeerde probleemvelden. Op basis van de resultaten van het

gebruikersonderzoek kan worden vastgesteld dat op een aantal punten er nog behoefte is aan verdere uitwerking:

- Een groot aantal geïdentificeerde problemen zijn vastgesteld op basis van perceptie door consumenten. Consumenten vinden informatie op vergelijkingssites betrouwbaar, maar het is niet duidelijk of die informatie ook daadwerkelijk betrouwbaar is. Dit geldt ook voor zaken als de perceptie van barrières die mensen weerhouden om over te stappen naar een andere aanbieder en de wachttijden, kosten en efficiëntie van helpdesks. Dit onderzoek kan worden aangevuld met extra onderzoek en metingen op individuele terreinen zoals de rapportages van toezichthouders als OPTA, de Consumentenautoriteit en de Directie Toezicht Energie van de NMa;
- Er wordt op diverse aspecten vastgesteld of mensen tevreden dan wel ontevreden zijn en in welke mate dit verschilt per dienst, maar er is niet altijd voldoende informatie beschikbaar over de redenen voor tevredenheid / ontevredenheid en verschillen tussen diensten. In een volgende meting kan er aandacht worden besteed aan dit onderwerp;
- In dit onderzoek is vooral gekeken naar de afzonderlijke diensten, maar gezien de opkomst van multi-play zou extra aandacht besteed kunnen worden aan de problemen die kunnen ontstaan vanwege combinaties van diensten. Mensen ervaren problemen bij het overstappen bij een enkele dienst en dit betekent dat overstappen naar een bundel van meerdere diensten ook problemen kan opleveren voor de afzonderlijke diensten. Daarnaast wordt de beschikbaarheid van goede informatie nog belangrijker omdat mensen te maken krijgen met verschillende procedures voor het overstappen (per dienst), het overstappen van verschillende aanbieders naar 1 aanbieder en de tarieven voor afzonderlijke diensten minder inzichtelijk worden (hoe verhouden de tarieven van afzonderlijke diensten zich tot de tarieven voor een bundel van diensten?);
- In welke mate aanbieders de regels en procedures bij aankoop, gebruik, overstappen en geschilbeslechting naleven door zich aan het consumentenrecht te houden (bijvoorbeeld m.b.t. het aangaan overeenkomst op afstand).

4.2 Conclusies

Gekeken naar de vier thema's die vooraf door de opdrachtgever zijn vastgesteld kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

Transparantie: consumenten maken vooral gebruik van internet voor informatie over diensten (vergelijkingsites en de sites van aanbieders). Over het algemeen zijn mensen niet zo tevreden met de informatievoorziening voor diensten en als wordt gekeken naar deelaspecten van de informatievoorziening dan blijkt men nog minder tevreden met de informatievoorziening. Voor internet en mobiel is slechts 50% van de mensen tevreden met de informatie over abonnementsvormen. Andere aspecten zoals informatie over tarieven, het opzeggen van een dienst en de kosten van het bellen naar een helpdesk scoren nog slechter.

Deze informatie is van belang om een goede keuze te kunnen als een consument wil overstappen naar een andere aanbieder. Onduidelijke informatie kan een barrière zijn voor een overstap en daarmee een goede werking van de markt. Aangezien consumenten vooral gebruik maken van de websites van aanbieders kan er mogelijk met de sector afspraken worden gemaakt over betere informatie met betrekking tot bijvoorbeeld abonnementsvoorwaarden, opzegtermijnen en opzegprocedures.

De helpdesk van een aanbieder speelt ook een belangrijke rol in de informatievoorziening, vooral tijdens het gebruik van de dienst. Als consumenten vragen hebben of problemen ervaren met hun dienst dan is het van belang dat ze terecht kunnen bij een helpdesk waarbij bereikbaarheid (wachttijden), betaalbaarheid (tarieven per minuut i.c.m. de tijd die mensen moeten wachten en in gesprek zijn met een medewerker) en effectiviteit (wordt een probleem naar wens afgehandeld) van groot belang zijn. De problemen die consumenten hierbij ervaren kunnen op een aantal manieren (in overleg met de sector) worden aangepakt:

- Betere informatievoorziening via de websites van de aanbieders zodat er minder onduidelijkheden zijn en er dus minder problemen worden ervaren;
- Betere informatievoorziening zodat consumenten problemen zelf kunnen oplossen en er dus minder vraag is naar hulp;
- Duidelijke en eenduidige informatievoorziening via de helpdesk (bijvoorbeeld over procedures voor het overstappen).
- Terugdringen van problemen die ontstaan bij het overstappen door dit gemakkelijker te maken (bijvoorbeeld door de nieuwe aanbieder alles te laten regelen);
- Hoewel tarieven per minuut voor een helpdesk meestal wel te vinden zijn is het onduidelijk hoe lang iemand moet wachten voor er contact is met een medewerker en hoe lang het duurt om een probleem op te lossen. Wachttijden / piektijden weergegeven via internet wordt beperkt toegepast bij aanbieders en kan een waardevolle bron van informatie zijn en helpen om ontevredenheid te voorkomen

Een probleem kan ontstaan door het groeiende gebruik van bellen via de internetverbinding (VoIP). Bij deze vorm van bellen is een vaste telefoonlijn (PSTN) niet meer nodig, echter het afsluiten en dus ontbreken van deze lijn kan een overstap moeilijk maken. Daarnaast zorgt de bundeling van telefonie met internet (technische bundeling) dat problemen met de internetverbinding automatisch ook leiden tot problemen met de telefoonverbinding. Dit gaat niet alleen ten koste van de bereikbaarheid van een consument, maar maakt het ook moeilijker om via internet of de telefoon contact te zoeken met de aanbieder.

Hoewel contact via een mobiele telefoon mogelijk is zorgt dit weer voor extra hoge kosten voor het bellen naar een helpdesk. Bovendien wordt bij een gesprek met de helpdesk meestal wel gemeld dat er een toeslag is voor het bellen vanaf een mobiele telefoon, maar de hoogte van dit tarief is meestal onduidelijk (en afhankelijk van de aanbieder van mobiele telefonie). Dit bellen vanaf mobiel wordt ook een steeds groter aandachtspunt vanwege het groeiende percentage mensen die alleen gebruik maken van een mobiele telefoon en niet meer van een vaste lijn.

Overstapdrempels: circa 14% van de consumenten ziet barrières bij het overstappen naar een andere dienstenaanbieder voor internet. Bij de overige diensten ligt dit percentage tussen de 8% en 10% waarbij vooral administratieve rompslomp en contractverplichtingen als belangrijkste barrières worden gezien. Van de groep mensen die daadwerkelijk is overgestapt naar een andere aanbieder heeft 24% van de mensen die gewisseld van internetaanbieder problemen ervaren bij de overstap, waarbij het grootste probleem was dat de aansluiting niet werkte op de afgesproken datum. Een groot aantal mensen, 62%, denkt dat aanbieders het overstappen opzettelijk belemmeren. Hierbij is er sprake van twee belangrijke aandachtspunten: bijna een kwart van de mensen met internet die zijn gewisseld van aanbieder hebben problemen ondervonden en de sector kampt met een imago probleem. Dit laatste komt vooral voort

uit ontevredenheid over informatievoorziening, slechte ervaringen die consumenten hebben met helpdesks en problemen die er ontstaan bij overstappen.

Problemen met overstappen kunnen op twee manieren worden aangepakt:

- Lopende contracten zijn ook een reden voor consumenten om niet over te stappen. Als consumenten te maken krijgen met stilzwijgende verlenging van hun contract dan wordt de mogelijkheid om over te stappen verkleind. Een goede oplossing hiervoor zou zijn dat aanbieders verplicht worden aan te geven dat een contract gaat aflopen, waardoor consumenten in staat zijn een afweging te maken of ze bij de huidige aanbieder willen blijven.
- Duidelijke procedures voor overstappen en dus goede informatievoorzieningen hiervoor. Hoewel er door aanbieder wordt gecommuniceerd over de overstapprocedure blijkt dit toch nog niet duidelijk genoeg of goed genoeg te werken. Zo is de communicatie over overstappen vaak beperkt tot een beschrijving van de procedure voor het overstappen naar de betreffende aanbieder, maar is er weinig informatie over het weggaan bij een aanbieder of is deze informatie moeilijk te vinden (bijvoorbeeld opzegprocedures en contracttermijnen);
- Een oplossing waar consumenten de voorkeur aan geven is dat een nieuwe aanbieder alles regelt. Bij mobiele en vaste telefonie met nummerbehoud regelt de nieuwe aanbieder de overstap, maar bij internettoegang is de consument zelf verantwoordelijk voor het aanvragen van de dienst bij een nieuwe aanbieder en het opzeggen van de dienst bij de oude aanbieder. Bij een overstap naar een ander soort netwerk, bijvoorbeeld van DSL naar kabel, is het nog relatief gemakkelijk om de afsluiting van de vorige dienst en de aansluiting van de nieuwe dienst zo te plannen dat er geen sprake is van discontinuïteit van de verbinding. Echter als er sprake is van een overstap op hetzelfde netwerk, DSL-DSL, dan moet een consument de afsluiting en aansluiting, rekening houdend met opzegtermijnen, goed timen om niet zonder aansluiting te komen zitten.

Bij dit laatste is het wel van belang dat slamming wordt voorkomen. Hiervoor bestaan bij sommige diensten al afspraken. In sommige deelmarkten hebben de problemen met overstappen al eerder gespeeld (bijvoorbeeld bij vaste telefonie / CarrierPreselctie) en kan er geleerd worden van de daar opgestelde procedures.

Dat diensten zoals mobiele telefonie en televisie minder te maken hebben met overstapproblemen dan internettoegang, komt vooral door het feit dat bij de eerste de nieuwe aanbieder alles kan regelen en dat bij de tweede nauwelijks sprake is van een overstap op eenzelfde netwerk. Voor de meeste vormen van televisie is er sprake van 1 aanbieder (kabel, ether en satelliet). Daarnaast is er bij internettoegang sprake van apparatuur die moet worden aangesloten geïnstalleerd en die moet samenwerken met apparatuur zoals een laptop of PC en is dit over het algemeen ingewikkelder dan het wisselen van een simkaart bij mobiel.

Het imago probleem zal minder groot worden naarmate eerder genoemde acties worden ondernomen. Beter informatievoorziening, goede helpdesks en minder problemen met overstappen zullen er toe leiden dat consumenten eerder het gevoel hebben dat aanbieders behulpzaam zijn bij een overstap en deze niet tegen werken.

Goede informatievoorziening en goede procedures voor overstappen worden nog belangrijker door de toenemende afname van elektronische communicatiediensten in bundels. Doordat er sprake is van meerdere diensten, met verschillende procedures voor

overstappen wordt een overstap nog moeilijker. Dit probleem kan weer worden aangepakt door in ieder geval te zorgen voor goede informatie, door overstapprocedures voor verschillende diensten te standaardiseren (voor elke dienst dezelfde stappen ondernemen om te wisselen van aanbieder) of door de nieuwe aanbieder in staat te stellen alles voor de nieuwe klant te regelen.

Inbreuken op recht consument: dit onderdeel is het minst uitgewerkt in dit onderzoek. Ruim 50% van de consumenten maakt zich zorgen dat de veiligheid op internet niet voldoende is gewaarborgd. Vooral lager opgeleide mensen en jongeren maken zich het minste zorgen hierover. Mensen in de oudere leeftijdscategorieën maken zich de meeste zorgen, maar nemen ook vaker maatregelen om hun veiligheid te waarborgen.

Ondanks campagnes van de overheid blijkt dat vooral jongeren en lager opgeleiden zich nog niet (voldoende) bewust zijn van de risico's die vooral communicatie via internet met zich meebrengt. Veel consumenten maken al gebruik van maatregelen om de privacy te waarborgen (zoals virusscanners) en steeds meer aanbieders van internettoegang bieden naast de toegang tot internet ook mogelijkheden voor consumenten om zich te beschermen. Hierbij is het wel van belang om consumenten bewust te houden van de gevaren die er zijn.

Dit is vooral ook van belang omdat gevaren veranderen, gevaren ook via andere kanalen kunnen binnendringen en er regelmatig nieuwe gevaren bijkomen. Er worden regelmatig nieuwe virussen verspreid waardoor het up-to-date houden van een virusscanner van belang is, virussen manifesteren zich op verschillende manieren (bijvoorbeeld op de mobiele telefoon) en er komen nieuwe gevaren bij die niet met een virusscanner zijn te voorkomen zoals spyware. Daarnaast vormt de gebruiker zelf ook een gevaar. Via phishing worden onoplettende consumenten overgehaald persoonlijke gegevens (zoals wachtwoorden en pincodes) door te geven aan kwaadwillenden en consumenten maken steeds meer persoonlijke informatie ook (vrijwillig) beschikbaar voor het grote publiek via allerlei websites (zoals social netwerking sites als hyves).

Daarnaast maken veel consumenten zich zorgen over SMS-diensten, vooral dat daarbij de indruk wordt gewekt dat ze gratis zijn terwijl dat niet zo is en de onoverzichtelijkheid van informatie over de daadwerkelijke tarieven.

Ook hierbij is het van belang dat er goede informatie is over de diensten en dat voor consumenten duidelijk is welke kosten gemoeid zijn met een SMS-dienst, of er sprake is van een eenmalige gebeurtenis of dat er sprake is van een abonnement en op welke manier een consument van een abonnement of dienst kan afkomen.

Recht kunnen halen: een groot deel van de consumenten weet niet bij welke instantie ze terecht kunnen met een klacht over dienstverlening. Van de mensen die dit wel weten gaat 61% direct naar de aanbieder. Als mensen er vervolgens met hun aanbieder niet uitkomen dan leggen mensen hun geschil vooral neer bij de consumentenbond (27%). Maar liefst 23% weet niet waar ze hun geschil kunnen indienen als ze er met de aanbieder niet uit komen. Circa 9% van de mensen geeft aan dat ze verder niets met het geschil doen omdat 'het toch geen nut heeft'.

Als er iets misgaat en de consument wil een klacht indienen of een geschil aanhangig maken dan is het van belang te zorgen voor een goede procedure en deze duidelijk communiceren bijvoorbeeld via de websites van de aanbieders of via de websites van

andere instanties. Hoewel men een klacht het beste eerst kan indienen bij de aanbieder en dit ook nodig is voor het nemen van eventuele vervolgstappen, blijkt dit niet voor de handliggend voor een grote groep mensen.

Als men er vervolgens niet uitkomt met de aanbieder dan moet duidelijk zijn waar mensen terecht kunnen en vooral ook wat de verwachtingen kunnen zijn.

- Het moet duidelijk zijn bij welke instantie een consument terecht kan met een geschil. Voor een deel wordt dit al aangepakt door Consuwijzer, die consumenten adviseert over de juiste gang van zaken. Echter uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat dit nog niet bij alle consumenten bekend is. Het is dus van belang de bekendheid van consumenten met Consuwijzer te vergroten;
- Er is een geschillencommissie voor internet, maar nog niet alle aanbieders van internettoegang zijn aangesloten. Dit houdt in dat sommige consumenten nog niet bij de geschillencommissie terecht kunnen. Het is belangrijk dat alle aanbieders zich bij deze commissie aansluiten;
- Het moet duidelijk zijn wat de juiste procedure is voor het aanhangig maken van een geschil. Zo zal vaak de klacht eerst moeten zijn neergelegd bij de aanbieder;
- Bij elke instantie moet duidelijk zijn op wat voor een termijn resultaat kan worden verwacht en wat dit resultaat zal zijn. Een individuele klacht kan worden behandeld door een rechtbank, maar dat kan hoge kosten met zich meebrengen, terwijl de consumentenautoriteit alleen optreedt als de belangen van meerdere consumenten wordt geschaad;