



Eindgebruikersonderzoek in zakelijke marktsegmenten

Eindrapport (v1.5)

In opdracht van:

OPTA

Project:

2008.021

Datum:

Utrecht, 28 mei 2008

Auteurs:

dr. ir. ing. Rudi Bekkers

ir. Stein Smeets

drs. Robbin te Velde



Inhoudsopgave

Inleiding	7
1.1 Achtergrond	7
1.2 Afbakening onderzoek	7
2 Gehanteerde methodologie	10
2.1 Uitvoering onderzoek	10
2.2 De gebruikte steekproeven en de response	11
2.3 Achtergrondgegevens van de populatie	13
2.4 Non-response	14
3 Vaste telefonie	15
3.1 Gebruik van producten	15
3.2 Overstapgedrag naar producten	17
3.3 Overstap bij een hypothetische prijsstijging (SSNIP-test)	20
3.4 Overstapgedrag naar aanbieders	21
4 Internettoegang	24
4.1 Gebruik van producten	24
4.2 Overstapgedrag naar producten	25
4.3 Overstap bij een hypothetische prijsstijging (SSNIP-test)	28
4.4 Overstapgedrag naar aanbieders	30
5 Vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen	32
5.1 Gebruik van producten	32
5.2 Overstapgedrag naar producten	35
5.3 Overstap bij een hypothetische prijsstijging (SSNIP-test)	37
5.4 Overstapgedrag en dienstenaanbieders	38
6 Buying power	42
7 Conclusies	47
Annex	49

Lijst van tabellen

Tabel 1: Classificatie van telecomproducten zoals toegepast in dit onderzoek	8
Tabel 2: Overzicht van de steekproeven.....	11
Tabel 3: Voorbeeldtabel voor het verschil tussen het ongewogen totaal en het gewogen totaal.....	12
Tabel 4: Overzicht van bedrijven naar bedrijfsgrootte en branche van herkomst	13
Tabel 5: Overzicht van bedrijven naar bedrijfsgrootte en aantal vestigingen.....	14
Tabel 6: Overzicht van non-response.....	14
Tabel 7: Maakt uw organisatie gebruik van vaste telefonieaansluitingen?.....	15
Tabel 8: Percentage van de telefoniegebruikers dat gebruik maakt van de volgende technologieën, per segment	16
Tabel 9: Bent u de afgelopen drie jaar overgestapt of verwacht u de komende drie jaar over te stappen naar een ander type telefonieaansluiting?.....	17
Tabel 10: Van welke aansluiting voor vaste telefonie naar welke aansluiting?	19
Tabel 11: Redenen om over te stappen naar een ander type telefonieaansluiting	19
Tabel 12: Redenen om niet over te stappen van type telefonieaansluiting	20
Tabel 13: SSNIP-test telefonieaansluitingen	21
Tabel 14: Van welk type telefonieaansluiting naar welk type telefonieaansluiting bij een hypothetische prijsverhoging.....	21
Tabel 15: Daadwerkelijke of geplande overstap van aanbieder van vaste telefonie	22
Tabel 16: Herkomst (soort aanbieder) van bedrijven die van plan zijn van aanbieder te wisselen van vaste telefonie.....	22
Tabel 17: Huidige aanbieder van de bedrijven die niet van plan zijn om over te stappen van aanbieder van vaste telefonie.....	23
Tabel 18: Maakt u organisatie gebruik van toegang tot het openbare internet?	24
Tabel 19: Percentage van de internetgebruikers dat gebruik maakt van de volgende technologieën, per segment	25
Tabel 20: Bent u de afgelopen drie jaar overgestapt of verwacht u de komende drie jaar over te stappen naar een ander type internettoegang?.....	26
Tabel 21: Van welke aansluiting voor internettoegang naar welke aansluiting?	27
Tabel 22: Redenen om over te stappen naar een ander type internettoegang	28
Tabel 23 Redenen om niet over te stappen van type internettoegang	28
Tabel 24: SSNIP-test internetaansluitingen	29
Tabel 25: Van welk type internetaansluiting naar welk type internetaansluiting bij een hypothetische prijsverhoging.....	29
Tabel 26: Daadwerkelijke of geplande overstap van aanbieder van internettoegang	30
Tabel 27: Herkomst (soort aanbieder) van bedrijven die van plan zijn van aanbieder van internettoegang te wisselen	31
Tabel 28: Huidige aanbieder van de bedrijven die niet van plan zijn om over te stappen van aanbieder van internettoegang	31
Tabel 29: Maakt uw organisatie gebruik van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen?	32
Tabel 30: Percentage van de gebruikers van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen dat gebruik maakt van de typen huurlijnen, per segment	33

Tabel 31: Percentage van de gebruikers van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen dat gebruik maakt van een laag- vs. een hoogcapacitaire huurlijn, per segment ..	34
Tabel 32: Percentage van de gebruikers van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen dat gebruik maakt van de volgende typen VPN's, per segment	35
Tabel 33: Bent u de afgelopen drie jaar overgestapt of verwacht u de komende drie jaar over te stappen naar een ander type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen?..	35
Tabel 34: Van welke type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen naar welk type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen?	36
Tabel 35: Redenen om over te stappen van type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen	36
Tabel 36: Redenen om niet over te stappen van type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen.....	37
Tabel 37: SSNIP-test vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen.....	38
Tabel 38: Van welke type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen naar welk type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen bij een hypothetische prijsverhoging?	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
Tabel 39: Daadwerkelijke of geplande overstap van aanbieder van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen.....	39
Tabel 40: Herkomst (soort aanbieder) van bedrijven die van plan zijn te wisselen van aanbieder van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen	40
Tabel 41: Huidige aanbieder van de bedrijven die niet van plan te wisselen van aanbieder van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen.....	40
Tabel 42: Als u telecommunicatiediensten inkoopt, vraagt u dan om een offerte van de leverancier?.....	42
Tabel 43: Welke voorwaarden gelden over het algemeen voor het opstellen van het contract?.....	43
Tabel 44: Invloed op contractvoorwaarden versus wel of geen overstap, per marktsegment	44
Tabel 45: Invloed op contractvoorwaarden versus wel of niet klant van KPN, per marktsegment	44
Tabel 46: In welke mate bent u in staat om bij de inkoop van telecommunicatiediensten de contractvoorwaarden te beïnvloeden?	45
Tabel 47: Gepercipieerde invloed op contract versus wel of geen overstap, per marktsegment	46
Tabel 48: Gepercipieerde invloed op contract versus wel of niet klant van KPN, per marktsegment	46
Tabel 49: Wordt de inkoop van telecommunicatiediensten en van IT-diensten binnen uw bedrijf door dezelfde afdeling gedaan?.....	49
Tabel 50: Worden de telecommunicatiediensten en IT-diensten van uw bedrijf (voor het overgrote deel) door dezelfde aanbieder geleverd?	50



Inleiding

1.1 Achtergrond

Op grond van de Telecommunicatiewet verricht het college van de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) marktanalyses om te bepalen of er sprake is van aanmerkelijke marktmacht bij partijen in specifieke relevante markten, en in hoeverre hiervoor passende verplichtingen nodig zijn om (mogelijke) mededingproblemen in de komende jaren te voorkomen of tegen te gaan. De motiveringsplicht op grond van de Telecommunicatiewet vereist een gedegen onderbouwing door het college, met voldoende gevoel voor de toekomstige ontwikkelingen in de diverse markten en segmenten. Begin 2008 is het college gestart met nieuwe marktanalyses voor drie segmenten in de zakelijke markt, namelijk vaste telefonie, internettoegang en vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen.

Met het oog op de marktanalyses heeft het College Dialogic gevraagd om een onderzoek te verrichten onder zakelijke eindgebruikers in de drie genoemde marktsegmenten. Het onderzoek dient mede om een goede afbakening van de specifieke relevante markten te kunnen maken. Een dergelijke afbakening is gebaseerd op het feitelijk gedrag van afnemers. Het doel van dit onderzoek is dan ook om inzicht te bieden in de vraagzijde van de drie genoemde marktsegmenten. De kernvraag is in welke mate afnemers overstappen van de ene technologie cq. dienst naar de andere technologie (*substitutie*), en welke overwegingen daarbij een rol spelen. In het laatste geval speelt met name de vraag in welke mate afnemers zelf invloed kunnen uitoefenen op de aanbodcondities van de leverancier (*buying power*).

De hierboven geschetste achterliggende doelstelling leidt tot de volgende centrale onderzoeksvraag:

Welke producten worden er afgenomen door welke zakelijke gebruikers in de markt voor elektronische communicatie en in welke mate is er sprake van vraagsubstitutie tussen die verschillende producten?

1.2 Afbakening onderzoek

De in de centrale onderzoeksvraag genoemde producten verwijzen naar de drie marktsegmenten vaste telefonie, internettoegang en vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen. Deze drie hoofdcategorieën zijn vervolgens onderverdeeld in een aantal specifieke technologieën. Deze zijn weergegeven in de onderstaande tabel:

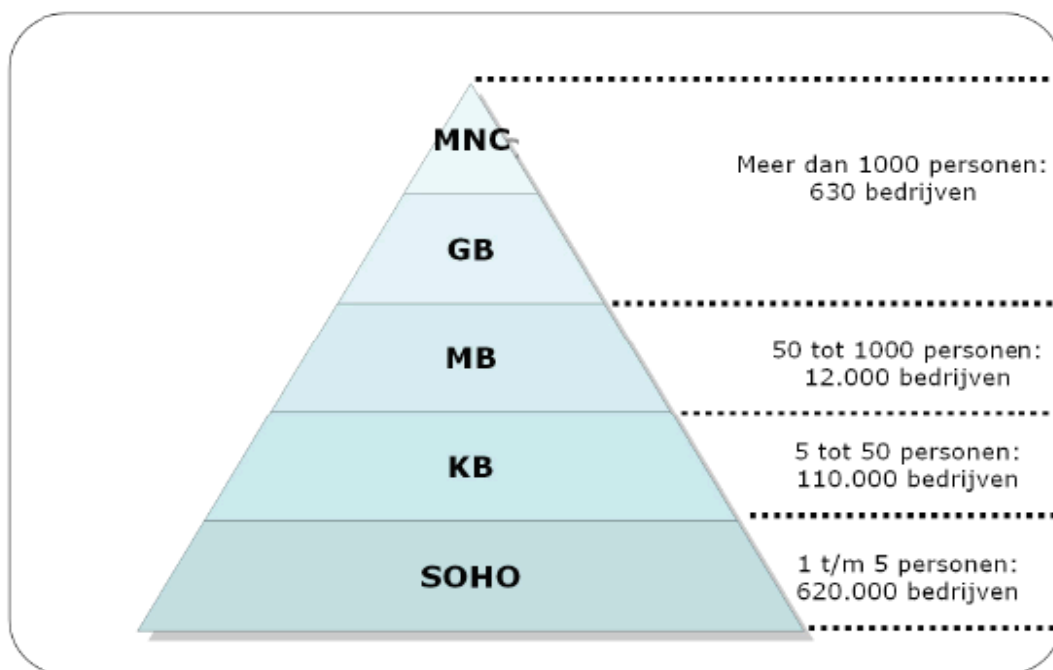
Tabel 1: Classificatie van telecomproducten zoals toegepast in dit onderzoek

Vaste telefonie	Internettoegang	Vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen
<i>Analoge telefonie</i>	<i>Inbellen</i>	<i>Huurlijnen</i>
<i>ISDN</i>	<i>DSL</i>	Analoog
ISDN-2	ADSL of ADSL 2+	SDH/PDH
ISDN meer dan 2	SDSL	Ethernet
<i>VoIP</i>	xDSL	ATM
Over kabel	(niet duidelijk of het ADSL of SDSL betreft)	MPLS
Over ADSL		Frame Relay
Over andere technologie	<i>Kabel</i>	Wavelength
	<i>Glasvezel</i>	Digitaal (technologie onbekend)
		<i>VPN</i>
		Internet-VPN
		IP-VPN
		Ethernet-VPN

Substitutie tussen deze producten kan alleen adequaat worden beschreven door de ontwikkelingen door de tijd te volgen. De vraag naar substitutie in de verschillende marktsegmenten heeft daarom zowel betrekking op de situatie in het recente verleden als in de nabije toekomst. Dit is in de vragenlijst geoperationaliseerd door respondenten te vragen of zij in de afgelopen drie jaar zijn overgestapt, en zo niet, of zij binnen drie jaar alsnog een overstap verwachten. De laatste vraag is verder uitgebreid met een zogenaamde SSNIP-test.¹ Hierbij is aan alle respondenten gevraagd of ze alsnog of opnieuw zouden overstappen indien er sprake zou zijn van een hypothetische prijsstijging van 10% van het huidige product dat zij afnemen.

De onderverdeling van de populatie van zakelijke eindgebruikers is gebaseerd op bedrijfsgrootte (naar aantal werknemers). Veel aanbieders van telecomdiensten gebruiken immers deze zelfde variabele om hun marktaanbod te segmenteren. Een pragmatische overweging is verder dat er geen additionele indicatoren voor het ontwerpen van de steekproef hoeven te worden ontwikkeld omdat deze gegevens direct bij het CBS beschikbaar zijn. We bouwen hier voort op een generieke classificatie in vijf grootteklassen die in eerder onderzoek reeds is uitgewerkt:

¹ *Small but Significant Non-transitory Increase in Price* (meestal 10%). Dit is een veelgebruikte test die wordt toegepast om te bepalen of er sprake is van aanmerkelijke marktmacht.



Figuur 1: Generieke classificatie zakelijke markt naar bedrijfsgrootte (Dialogic, 2007)²

Naast de bedrijfsgrootte is ook het aantal vestigingen van belang. Dit speelt met name in het specifieke geval van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen, die zoals de naam zegt alleen worden gebruikt door bedrijven die meerdere vestigingen hebben. Het onderscheid tussen *single-site* en *multi-site* bedrijven is in dit onderzoek dan ook meegenomen.

Naast de substitutie tussen producten is er verder gekeken naar de substitutie tussen *aanbieders*. De achterliggende vraag is of er verschillen optreden in de mate van substitutie van producten van de verschillende aanbieders waar de zakelijke gebruikers hun producten afnemen. Met andere woorden, of er verschillen bestaan in de marktpositie van de verschillende aanbieders.

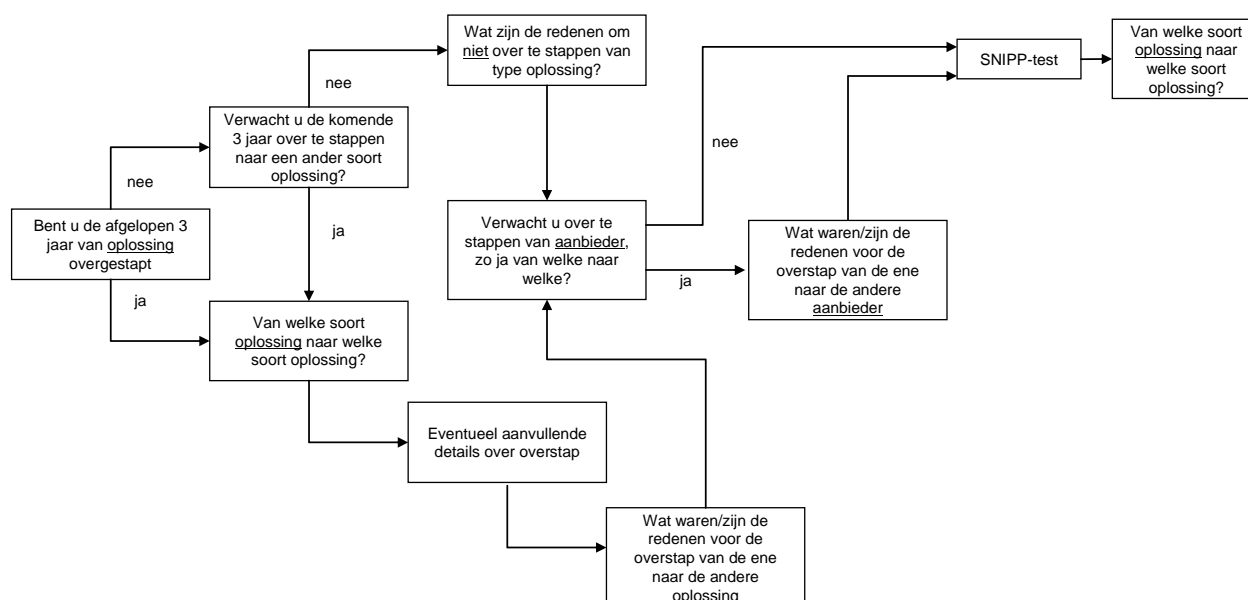
Het laatste relevante achtergrondkenmerk dat in het onderzoek is meegenomen heeft juist betrekking op de marktpositie van de afnemer (*buying power*). Dit is de (gepercipieerde) mate waarin de afnemer invloed kan uitoefenen op de aanbodcondities van de leverancier. Deze variabele is van belang omdat ze de invloed van de vorige variabele grotendeels teniet kan doen. De veronderstelling is dat een afnemer met relatief veel *buying power* nog steeds makkelijk kan overstappen – ook in die marktsegmenten waarbinnen een bepaalde aanbieder een sterke marktpositie heeft.

² Rudi Bekkers et. al. (2007). *Produktmarkten en markt-segmentering bij zakelijke telecommunicatiediensten*. In opdracht van Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA). Utrecht: Dialogic. De twee grootste klassen (grootbedrijf en multinationals) zijn in dit onderzoek bij elkaar gevoegd zodat er uiteindelijk van vier klassen gebruik is gemaakt.

2 Gehanteerde methodologie

2.1 Uitvoering onderzoek

Op basis van de overwegingen die in de voorgaande paragraaf zijn beschreven is er in nauw overleg met de opdrachtgever een vragenlijst geconstrueerd. De indeling van de vragenlijst is daarbij als volgt. Na een inleidend blok waarin naar de achtergrondgegevens van de respondent wordt gevraagd, volgen er drie blokken die nader ingaan op de specifieke marktsegmenten, respectievelijk vaste telefonie, internettoegang en vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen. De structuur is voor elk van deze blokken gelijk. Na een inventarisatie van het huidige gebruik volgt een set van vragen over de mogelijke substitutie tussen producten, daarna over de mogelijke substitutie tussen aanbieders en tenslotte over de mogelijke overstap bij een hypothetische prijsverhoging (de SSNIP-test). Deze generieke structuur is in het onderstaande stroomdiagram weergegeven. De vragenlijst wordt afgesloten met een blok waarin de *buying power* van de afnemer centraal staat.



Figuur 2: Stroomdiagram voor de vragen over substitutie in de drie marktsegmenten

De structuur van dit eindrapport volgt in grote lijnen de indeling van de vragenlijst.

De vragenlijst is in het MKB-segment (SOHO, KB, MB) uitgezet door middel van een telefonische enquête en voor het GB-segment (GB, MNC) door middel van een webenquête onder de leden van een tweetal brancheorganisaties³, plus een aantal aanvullende interviews per telefoon. De telefonische enquête is uitgevoerd door het marktonderzoeksbureau Heliview, de webenquête en de aanvullende gesprekken door Dialogic. In de oorspronkelijke opzet van het onderzoek was er van uit gegaan dat ook het GB-segment met de telefonische enquête zou kunnen worden meegenomen – het resterende MNC-segment zou dan door de aanvullende gesprekken worden afgedekt. Dat bleek in de

³ Respectievelijk de Nederlandse Vereniging van Bedrijfs Telecommunicatie Grootgebruikers (BTG) en de Telecom Management Association (TMA)

praktijk niet haalbaar omdat er relatief weinig grote bedrijven in het bestand van Heliview stonden en omdat de brancheorganisaties allebei niet bereid waren om adresgegevens van hun leden door te geven. In plaats daarvan is er daarom voor gekozen om via de brancheorganisaties een webenquête uit te zetten onder hun eigen leden. Dat had wel tot gevolg dat er in zeer korte tijd een online versie van de vragenlijst moest worden geprogrammeerd en dat de datasets van twee verschillende soorten enquêtes later weer bij elkaar moesten worden gevoegd.⁴ Dat is geen sinecure omdat de structuur van telefonische enquêtes en van webenquêtes inherent verschillend is. De veranderingen van de opzet en het extra werk heeft zich uiteindelijk terugbetaald in een hoger aantal bereikte respondenten dan in de oorspronkelijke opzet was gepland.

2.2 De gebruikte steekproeven en de response

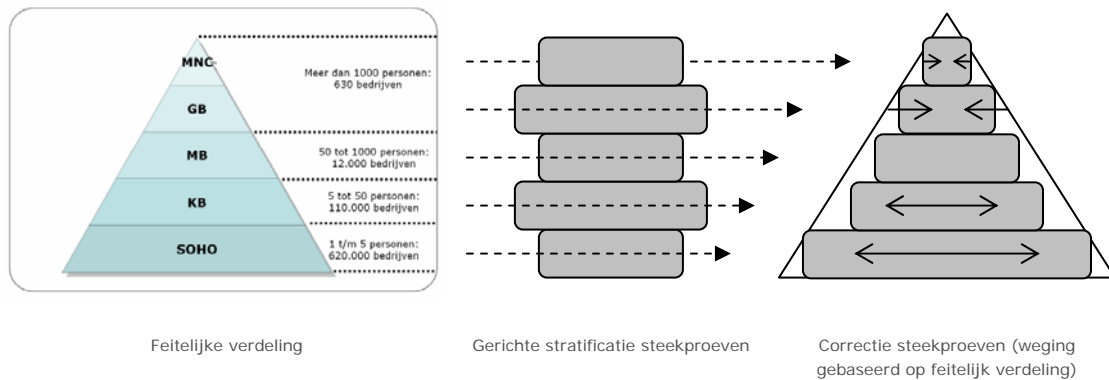
Om een zo hoog mogelijke mate van representativiteit te verkrijgen met een relatief beperkt aantal respondenten (n=350) is een adequaat sample design van groot belang. Het belangrijkste punt is daarbij het volgende: sommige diensten, zoals bijvoorbeeld een Ethernet-VPN dienst, worden vooral door het GB-segment gebruikt. Het aantal GB-bedrijven (N=620, of 0,08% van het totaal aantal bedrijven in Nederland) is veel kleiner dan het aantal bedrijven uit het MKB-segment (N=742.000). Zouden we een 'rechte trekking' hanteren – dat wil zeggen een willekeurige trekking over de hele populatie – dan zou er ten gevolge van de scheve verdeling geen of slechts één GB-bedrijf in de sample aanwezig zijn.

Tabel 2: Overzicht van de steekproeven

	SOHO	KB	MB	GB	Totaal
<i>Telefonische enquête</i>					
Heliview	138	99	96	5	338
<i>Webenquête</i>					
BTG	0	1	10	32	43
TMA	1	0	7	6	14
Behaalde totalen	139	100	113	43	395
Geplande totalen	100	100	100	50	350
Totalen bij rechte trekking	292	52	6	0	350

Het voordeel van de gerichte gestratificeerde trekking die in dit onderzoek is gebruikt is dat de N voor elk van de grootteklassen groot genoeg is om uitspraken te kunnen doen over elke afzonderlijke groep. Door de totalen vervolgens om te rekenen naar de feitelijke totalen uit de gehele populatie (deze zijn genoemd in figuur 1) – het zogenaamde *gewogen totaal* – is het daarnaast mogelijk om uitspraken te doen over de gehele populatie van bedrijven in Nederland.

⁴ Gegeven de korte doorlooptijd zijn beide soorten enquêtes in relatief korte tijd uitgevoerd (week 14 en 15). Om de respons op de webenquête te verhogen is er aan het begin van week 15 via de twee brancheorganisaties een reminder naar hun respectievelijke leden gestuurd.



Figuur 3: Sample design

Als er in een tabel in de volgende hoofdstukken percentages worden genoemd verwijzen deze in principe naar de percentages zoals die in de steekproeven voorkomen. Echter, het totaal van de rijen verwijst naar het gewogen totaal – dus naar de gehele populatie van bedrijven in Nederland. Hierbij is een wegingsfactor gebruikt die gebaseerd is op de cijfers genoemd in figuur 1. Tabel 2 laat zien wat de verschillen tussen de twee soorten percentages zijn. Normaliter wordt alleen kolom [B] getoond en [A] weggelaten. Ter illustratie: voor deze steekproef is het totaal percentage voor 'Ja' 32,2%. Dat is een onderschatting van het totaal voor heel Nederland (57,9%) omdat respondenten uit het ondervertegenwoordigde SOHO-segment juist vaak 'Ja' scoren (67,9%).

Tabel 3: Voorbeeldtabel voor het verschil tussen het ongewogen totaal en het gewogen totaal

	SOHO	KB	MB	GB	[A] Steekproef (ongewogen totaal)	[B] Heel Nederland (gewogen totaal)
Nee	35 32,1%	77 93,9%	87 83,7%	25 59,5%	66,3%	41,9%
Ja	75 67,9%	4 4,9%	15 14,4%	15 35,7%	32,2%	57,9%
Weet ik niet	0 0,0%	1 1,2%	2 1,9%	2 4,8%	1,5%	0,2%
Totalen	110 100,0%	82 100,0%	104 100,0%	42 100,0%	100,0%	100,0%

Een uitzondering op bovenstaande vormen de tabellen in hoofdstuk 5, het hoofdstuk dat ingaat op vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen. Zoals aangegeven betreft het daar technologieën die met name door grotere bedrijven worden afgenomen; het gaat immers om bedrijven die meerdere vestigingen hebben. Zouden de totalen worden gewogen dan wordt extra gewicht gegeven aan de antwoorden van SOHO- en KB-bedrijven, terwijl dat juist bedrijven zijn die naar verwachting weinig vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen afnemen.⁵ Daarom is er voor gekozen in hoofdstuk 6 de ongewogen totalen (kolom [A] in tabel 3) te laten zien. Dat betekent echter wel dat de totalen in hoofdstuk 5 niet zondermeer representatief zijn voor de gehele Nederlandse populatie.

⁵ Zie hiervoor Tabel 5: slechts 1% van de bedrijven uit het SOHO-segment heeft meer dan een vestiging, tegen 66% en 95% voor respectievelijk het MB- en GB-segment.

2.3 Achtergrondgegevens van de populatie

Tabel 4 geeft een overzicht van de herkomst van de bedrijven in de steekproef naar type branche. Er is een goede spreiding over alle cellen hetgeen suggereert dat er geen structurele vertekeningen in de steekproef zitten. De populatie als geheel heeft waarschijnlijk wel een bias naar telecom-intensieve bedrijven. Dat komt omdat die zowel in het bestand van Heliview als in dat van BTG en TMA meer dan evenredig zijn vertegenwoordigd.

Tabel 4: Overzicht van bedrijven naar bedrijfsgrootte en branche van herkomst

	SOHO	KB	MB	GB	Onge- wogen totaal
Industrie en nutsbedrijven	59 42,4%	39 39,0%	42 37,2%	4 9,3%	144 36,5%
Handel en retail	11 7,9%	7 7,0%	9 8,0%	5 11,6%	32 8,1%
Transport en communicatie	10 7,2%	7 7,0%	12 10,6%	1 2,3%	30 7,6%
Financiële dienstverlening	31 22,3%	22 22,0%	16 14,2%	4 9,3%	73 18,5%
Zakelijke dienstverlening	8 5,8%	12 12,0%	11 9,7%	6 14,0%	37 9,4%
Gezondheid- en welzijn	12 8,6%	4 4,0%	1 0,9%	2 4,7%	19 4,8%
Overheid	8 5,8%	9 9,0%	19 16,8%	15 34,9%	51 12,9%
Anders	0 0,0%	0 0,0%	3 2,7%	6 14,0%	9 2,3%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	395 100,0%

Tabel 5 geeft een vergelijkbaar overzicht maar nu naar het aantal vestigingen. Er is uiteraard een sterke samenhang tussen de omvang van het bedrijf en het aantal vestigingen. Hele kleine organisaties (SOHO) geven – op een enkele uitzondering na – aan slechts één vestiging (of kantoor of filiaal) te hebben. Bij grotere organisaties loopt het aantal respondenten dat meerdere vestigingen heeft op. Toch zien we dat zelfs bij grotere organisaties het niet ongebruikelijk is op één vestiging geconcentreerd te zijn: 43% van het MB en 16% van het GB geven aan niet meer dan één vestiging te hebben.

Tabel 5: Overzicht van bedrijven naar bedrijfsgrootte en aantal vestigingen

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
1 vestiging	137 (98,6%)	85 (61,2%)	47 (33,8%)	7 (5,0%)	94,5%
2 vestigingen	2 (1,4%)	9 (6,5%)	20 (14,4%)	0 (0,0%)	2,7%
3 vestigingen	0 (0,0%)	4 (2,9%)	13 (9,4%)	2 (1,4%)	0,8%
4-9 vestigingen	0 (0,0%)	2 (1,4%)	13 (9,4%)	4 (2,9%)	0,5%
10-24 vestigingen	0 (0,0%)	0 (0,0%)	13 (9,4%)	8 (5,8%)	0,9%
25-99 vestigingen	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4 (2,9%)	9 (6,5%)	0,1%
100 of meer vestigingen	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (0,7%)	13 (9,4%)	0,3%
Totalen	139 (100%)	100 (100%)	111 (100%)	43 (100%)	100,0%

2.4 Non-response

Gegevens over non-response zijn alleen voor de telefonische enquête beschikbaar. Om uiteindelijk uit te komen op een N van 349 zijn ruim 1.700 telefoonnummers gebeld. Daarvan bleken er 1.286 bruikbaar. De netto response rate komt daarmee uit op 27%. Dat is geen hoog percentage maar niet ongebruikelijk voor dit soort onderzoeken waarin 'koud' wordt ingebeld naar bedrijven. Noch uit de redenen die zijn opgegeven voor weigering noch uit de verdeling van de subpopulatie over branches blijkt dat er sprake is van structurele vertekening.

Tabel 6: Overzicht van non-response

Bruto steekproef	1.742	
▪ Geen aansluiting (opgeheven) / onjuist telefoonnummer	206	
▪ Valt buiten de doelgroep / niemand kan iets over het onderwerp vertellen	48	
▪ Dubbel in bestand / overig	13	
▪ Open contacten	2	
▪ Juiste persoon niet bereikbaar op korte termijn	187	
Totale basis voor respons	1.286	100%
• Mag niet meedoen aan marktonderzoek / bedrijfsbeleid	67	5,2%
• Alleen schriftelijk	34	2,7%
• Weigering om aan onderzoek mee te werken	836	65%
Netto aantal interviews (netto steekproef)	349	27,1%

3 Vaste telefonie

3.1 Gebruik van producten

De grote meerderheid van de bevroegde bedrijven maakt gebruik van vaste telefonie.⁶ Dat laat onverlet dat de percentages van het aantal bedrijven in het SOHO- en KB-segment zonder vaste telefonie hoog zijn. Een mogelijke verklaring is dat deze groep volledig is overgestapt naar mobiele telefonie. Dat is in het onderzoek echter niet expliciet gevraagd.

Tabel 7: Maakt uw organisatie gebruik van vaste telefonieaansluitingen?

	SOHO	KB	MB	GB	Ge- wogen totaal
Nee	29 20,9%	18 18,0%	8 7,1%	1 2,3%	20,3%
Ja	110 79,1%	82 82,0%	104 92,0%	42 97,7%	79,7%
Weet ik niet	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%	0 0,0%	0,0%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	100,0 %

Voor de groep die wel gebruik maakt van vaste telefonie is vervolgens de opsplitsing gemaakt naar type product (tabel 8). Voor de drie MKB-segmenten (SOHO, KB en MB) is het gebruik van analoge telefonie waarschijnlijk onderschat omdat dit item in de telefonische variant van de vragenlijst was weggefallen. Een deel van de antwoorden kon worden herleid uit de antwoorden uit de open categorie 'Anders'. Deze antwoorden zijn gehercodeerd naar het item 'Analoge telefonie'. Echter, de verwachting is dat er ook een deel verloren is gegaan. Hierdoor komen de rechte tellingen van het aantal telefonieaansluitingen lager uit dan in werkelijkheid. De in tabel 8 genoemde aantallen en percentages voor analoge telefonie moeten dan ook worden gezien als minimumwaarden.

⁶ Hierbij dient de opmerking te worden gemaakt dat bij het stellen van deze vraag expliciet is vermeld dat alleen VoIP-aansluitingen die verbinding maken met het openbare netwerk tot de vaste telefonie worden gerekend. VoIP-verbindingen tussen vestigingen worden tot het interne bedrijfsnetwerk gerekend en tellen dus niet mee.

ISDN-2 is overall het meest gebruikte product. De piek bij GB kan waarschijnlijk worden verklaard uit het feit dat het GB veel vestigingen heeft, en dat op deze locaties de behoefte aan laagcapacitaire aansluitingen weer hoog is. Ceteris paribus voor het gebruik van VoIP over ADSL en over kabel.^{7 8} Dit is een bevestiging van het beeld dat in ons eerdere kwalitatieve onderzoek naar voren is gekomen.⁹

Tabel 8: Percentage van de telefoniegebruikers dat gebruik maakt van de volgende technologieën, per segment¹⁰

	SOHO	KB	MB	GB	Ge- wogen totaal
Analoge telefonie	13	7	20	32	
	11,8%	8,5%	19,2%	76,2%	11,4 %
ISDN-2	64	56	53	36	
	58,2%	68,3%	51,0%	85,7%	59,7%
ISDN >2	15	18	76	41	
	13,6%	22,0%	73,1%	97,6%	16,2%
VoIP ADSL	19	9	11	8	
	17,3%	11,0%	10,6%	19,0%	16,2%
VoIP kabel	6	2	3	4	
	5,5%	2,4%	2,9%	9,5%	4,8%
VoIP (anders of onbekend) ¹¹	0	1	8	6	
	0,0%	1,2%	7,7%	14,3%	0,3%

⁷ Het is ook mogelijk dat een aantal respondenten kabel als onderliggende infrastructuur – zoals hier is bedoeld – hebben verward met de kabelaanbieder als dienstenaanbieder. Die biedt soms ook VoIP-diensten aan voor het grootzakelijke segment maar dan over een glasvezelverbinding. Uit de latere tabellen 16 en 17 komt echter naar voren dat er nauwelijks grootzakelijke bedrijven zijn die telefoniediensten afnemen bij kabelbedrijven.

⁸ Het aantal respondenten in de VoIP-categorieën (met name VoIP over kabel) is overigens dusdanig laag dat er aan de gemelde verschillen geen statistische significantie kan worden toegekend. Met andere woorden, er is een gereede kans aanwezig dat de piek bij GB op toeval berust. Het feit dat de piek in bijna alle categorieën optreedt is echter wel een ondersteuning voor de hypothese dat het GB-segment ook deels karakteristieken heeft van het SOHO/MB-segment.

⁹ Bekkers et al. (2007). Op.cit.

¹⁰ Omdat het mogelijk is dat één gebruiker meerdere technologieën gebruikt tellen de percentages niet noodzakelijkerwijs op tot 100%

¹¹ Naar verwachting zal het hier voornamelijk om VoIP over glasvezel gaan.

3.2 Overstapgedrag naar producten

Een redelijk aantal afnemers van telefonie wisselt van dienst, met name in het MB- en GB-segment. De onderstaande tabel geeft dit weer.

Tabel 9: Bent u de afgelopen drie jaar overgestapt of verwacht u de komende drie jaar over te stappen naar een ander type telefonieaansluiting?

	SOHO	KB	MB	GB	Ge- wogen totaal
Nee	72	62	47	6	
	65,5%	75,6%	45,2%	14,3%	66,9%
Reeds overgestapt in afgelopen 3 jaar	17	4	15	15	
	15,5%	4,9%	14,4%	35,7%	13,7%
Volledig zeker in komende 3 jaar	5	3	9	4	
	4,5%	3,7%	8,7%	9,5%	4,8%
Vrijwel zeker in komende 3 jaar	1	1	8	3	
	0,9%	1,2%	7,7%	7,1%	1,0%
Misschien in komende 3 jaar	12	8	20	12	
	10,9%	9,8%	19,2%	28,6%	10,8%
Weet ik niet	3	4	5	2	
	2,7%	4,9%	4,8%	4,8%	2,9%
Totalen	110	82	104	42	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In de afgelopen drie jaar is 36% van het GB overgestapt en verwacht nog eens 17% dat (vrijwel) zeker te doen. Voor het MB liggen de percentages lager (respectievelijk op 14% en 16%) maar zijn ze nog steeds aanzienlijk. In het KB-segment wordt het minste overgestapt. In het SOHO-segment was er in de afgelopen jaar opmerkelijk veel beweging (16%) maar lijkt de situatie zich in de nabije toekomst te stabiliseren (5%). Vanwege het grote aandeel van SOHO in de totale populatie laat het gewogen gemiddelde ook een sterk verschil zien voor de situatie voor de afgelopen drie jaar (14%) en voor de komende drie jaar (6%). Wanneer de relatief grote groep van twijfelaars ('maakt misschien overstap') wordt meegerekend, komt het totaal uit op 17%.

Een mogelijk verklaring voor de dip in overstapgedrag in het KB is dat bedrijven in die categorie tussen wal (consumentenmarkt) en schip (zakelijke markt) vallen. SOHO richt zich voor een belangrijk deel op de consumentenmarkt – zakelijk en privé gaan voor veel kleine zelfstandigheden in elkaar over. Het aanbod in de consumentenmarkt is groot en de concurrentie relatief hoog. Bovendien zijn de producten in deze markt relatief eenvoudig. Al deze factoren zorgen ervoor dat overstappen relatief makkelijk is. Voor het KB daarentegen zijn de consumentenproducten ontoereikend – het segment richt zich dus voornamelijk op de (complexere) zakelijke producten. Tegelijk heeft het KB – anders dan het MB en GB – niet de capaciteit iedere zoveel jaar veel tijd en energie te steken in het uitzoeken van het meest voordelige aanbod.

Dezelfde verklaring geldt ook aan de aanbodzijde. Vanwege de schaalvoordelen vormen grote klanten voor aanbieders vaak de meest interessante doelgroep. Vanuit commercieel oogpunt is het KB minder interessant.

Het verschil tussen overstapgedrag in de afgelopen en komende drie jaar in het SOHO-segment is opvallend. Het gaat daarbij met name om de overstap van analoog/ISDN naar VoIP. Dat zou betekenen dat de *early adopters* in het SOHO-segment al van de nieuwe mogelijkheden op de consumentenmarkt gebruik hebben gemaakt maar dat de meerderheid van de SOHO-bedrijven voorlopig nog niet van plan is om over te stappen.¹²

Overigens moet worden opgemerkt dat aan de respondenten die de afgelopen drie jaar reeds zijn overgestapt niet de vraag is gesteld of ze de komende drie jaar *opnieuw* zouden overstappen (zie figuur 2). De percentages voor de overstap gedurende de komende drie jaar zijn dus minimale waarden en lijken aan de veilige kant. Dit beeld wordt bevestigd door de relatief hoge percentages die later in de SSNIP-test worden genoemd (zie tabel 13).

De vraag die vervolgens rijst is *van* welke aansluiting *naar* welke aansluiting wordt gewisseld. Tabel 10 laat zien wat de respondenten hierop hebben geantwoord. De belangrijkste migraties zijn van analoge telefoonlijnen naar ISDN-2 (23%) of VoIP (55%), van ISDN-2 naar ISDN >2 of wederom naar VoIP (40%) en van ISDN >2 naar VoIP over een andere of onbekende technologie (waarschijnlijk glasvezel). Met andere woorden, VoIP over ADSL is een volwaardig substituut voor zowel ISDN-2 en analoge telefonie en VoIP over glasvezel voor ISDN >2. In het laatste geval gaat het vermoedelijk om systemen waarbij al het verkeer van de locaties binnen één gedeelde VPN wordt samengebracht en nog slechts op een of twee plaatsen aan het openbare netwerk wordt gekoppeld. De totale hoeveelheid benodigde telefoonaansluitingen zal dan sterk dalen.

Een opvallend gegeven uit Tabel 10 is het relatief hoge percentage voor de migratie van ISDN>2 naar kabel. Op het eerste gezicht lijkt dit een onlogische overstap omdat kabel meestal onvoldoende gegarandeerde capaciteit biedt om een groot aantal telefoonlijnen te dragen. Merk echter op dat 'ISDN >2' een verzamelcategorie is. Hier valt ISDN-30 onder, maar bijvoorbeeld ook ISDN-4. In het laatste geval is de migratie vanuit technisch oogpunt al minder onlogisch en zou kabel vanwege de lagere prijs weldegelijk een serieus alternatief kunnen bieden. Daarnaast geldt mogelijk het al eerder genoemde punt dat respondenten kabel als infrastructuur hebben verward met de kabelaanbieder als aanbieder van glasvezel (zie voetnoot 7).

¹² Een andere voor de hand liggende verklaring is dat veel SOHO-bedrijven in de afgelopen periode volledig zijn overgestapt op mobiele telefonie en hun vaste aansluitingen hebben opgezegd. Mobiele telefonie valt echter buiten het bestek van dit onderzoek en dat is ook expliciet gemeld aan de respondenten.

Tabel 10: Van welke aansluiting voor vaste telefonie naar welke aansluiting?

VAN ⇒ NAAR↓	Analoge tel.lijn	ISDN-2	ISDN >2	VoIP (over ADSL)	VoIP (over kabel)	VoIP (an- ders of onbe- kend)	Weet ik niet	Anders	Tota- len
Analoge telefoonlijn	0 0,0%	3 7,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 2,2%
ISDN-2	5 22,7%	2 4,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 5,1%
ISDN >2	1 4,5%	7 16,3%	2 3,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 7,2%
VoIP (over ADSL)	6 27,3%	11 25,6%	6 11,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 7,1%	2 66,7%	26 18,8%
VoIP (over kabel)	2 9,1%	5 11,6%	7 13,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	14 10,1%
VoIP (anders of onbekend)	4 18,2%	6 14,0%	26 51,0%	0 0,0%	1 100%	3 100%	1 7,1%	0 0,0%	41 29,7%
Weet ik niet	3 13,6%	6 14,0%	2 3,9%	1 100%	0 0,0%	0 0,0%	12 85,7%	1 33,3%	25 18,1%
Anders	1 4,5%	3 7,0%	8 15,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	12 8,7%
Totalen	22 100%	43 100%	51 100%	1 100%	1 100%	3 100%	14 100%	3 100%	137 100%

Wanneer respondenten die overgestapt zijn, of dat van plan zijn, gevraagd wordt naar de redenen voor die overstap, blijkt de prijs een prominente rol te spelen, met een kwaliteitsverhoging op de tweede plaats. Voor de grootzakelijke gebruikers is daarnaast van groot belang dat de gekozen oplossing toekomstvast is.

De restcategorie valt in een groot aantal redenen uiteen, waarvan de voornaamste zijn het vervangen van een afgeschreven bedrijfscentrale (5x), gebruikersgemak (4x) en de mogelijkheid om onderling te koppelen met het bedrijfsnetwerk (3x).

Tabel 11: Redenen om over te stappen naar een ander type telefonieaansluiting¹³

	SOHO	KB	MB	GB
De andere dienst heeft een gunstigere prijs	18	6	27	19
De andere dienst levert betere prestaties	10	3	17	10
De betrouwbaarheid van de andere dienst is hoger (SLA)	0	1	2	5
De andere dienst is toekomstvast	0	3	11	16
Anders	12	6	14	0

Ook de niet-overstappers is gevraagd naar een motivatie. Verreweg het grootste deel geeft aan tevreden te zijn met de huidige situatie. Merk op dat dit antwoord zowel betrekking kan hebben op tevredenheid met de huidige dienst, als op tevredenheid met de huidige aanbieder. Motieven die duiden op lock-in (ontbreken van landelijke dekking, hoge overstapkosten, lange contractduur) komen nauwelijks voor.

¹³ Respondenten konden op deze vraag meerdere antwoorden geven – de opties sluiten elkaar dus niet uit.

Tabel 12: Redenen om *niet* over te stappen van type telefonieaansluiting

	SOHO	KB	MB	GB
Overstap is überhaupt niet overwogen / heeft geen prioriteit	8	14	6	0
We zijn tevreden over de huidige situatie	64	46	28	5
We kunnen de technische mogelijkheden van nieuwe soorten aansluitingen niet goed inschatten	0	2	3	1
Er is geen kostenbesparing haalbaar	2	2	1	1
De gewenste prestaties of capaciteit zijn met een andere die	0	0	0	1
De gewenste betrouwbaarheid is met een andere soort aansluiting niet haalbaar (minder goede SLA)	0	0	0	1
We nemen al onze diensten momenteel af bij één aanbieder (one stop shopping), dat willen we zo houden	0	1	0	0
Er zijn geen andere aanbieders die de landelijke dekking kunnen garanderen die we nodig hebben	0	0	1	0
Een ander type aansluiting (zoals kabel of glasvezel) is op onze locatie niet aanwezig en het aanleg is te kostbaar	1	0	2	1
De overstapkosten zijn hoog	0	1	0	0
De huidige dienst heeft een lange contractduur	0	0	0	1
Anders ¹⁴	5	4	13	0

3.3 Overstap bij een hypothetische prijsstijging (SSNIP-test)

Aan alle respondenten (ongeacht of ze nu eerder overgestapt waren of niet) is gevraagd of ze van type aansluiting zouden veranderen als *alle* aanbieders van de door hen gebruikte telefonieaansluitingen hun prijzen blijvend met 10% zouden verhogen.

Van alle bedrijven in Nederland zou 38% *niet* veranderen. Deze bedrijven zien kennelijk geen geschikte technische alternatieven, of vinden het prijsverschil de overstap niet waard. Dit is een vrij hoge waarde. Daar staat tegenover dat 19% zeker zou overstappen en ook dat is een relatief hoge waarde.

Het ligt voor de hand om te veronderstellen dat kleinere bedrijven minder snel zullen overstappen dan grotere bedrijven omdat hun marktpositie minder sterk is (zie hoofdstuk 6). Dat verband is er wel maar het is zeer zwak. Opvallend is het lage percentage bij de grootzakelijke gebruikers. Dat komt omdat het aandeel 'twijfelaars' onder deze groep zeer hoog is. Dit beeld wordt ook in de aanvullende vraaggesprekken bevestigd. Een significante prijsstijging is altijd een reden om de situatie goed te bekijken (lees: opnieuw met de huidige aanbieder te gaan onderhandelen) maar niet zondermeer een reden om over te stappen. Al met al liggen de percentages voor mogelijke overstappers behoorlijk hoog en zijn daarmee in lijn met de percentages over feitelijke en geplande overstappen.

¹⁴ Er is hier wederom een grote variëteit aan antwoorden gegeven. De meest voorkomende redenen (allen 2 keer genoemd) zijn beveiliging, contract of mantelovereenkomst, bedrijfssluiting/afbouwend bedrijf of centraal/landelijk geregelde afname.

Tabel 13: SSNIP-test telefonieaansluitingen

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Nee (of vrijwel zeker niet)	53 48,2%	44 53,7%	40 38,5%	10 23,8%	38,3%
Ja (of vrijwel zeker wel)	26 23,6%	23 28,0%	36 34,6%	6 14,3%	19,2%
Weet ik niet	31 28,2%	15 18,3%	28 26,9%	26 61,9%	21,2%
Totalen	110 100,0%	82 100,0%	104 100,0%	42 100,0%	100,0%

In het geval er wordt overgestapt weet de helft van de respondenten (nog) niet in welke soort aansluiting toevlucht zal worden gezocht. De enige duidelijke migratiebeweging is van ISDN-2 naar VoIP over ADSL. Dit is een bevestiging van het beeld dat uit tabel 10 naar voren komt.

Tabel 14: Van welk type telefonieaansluiting naar welk type telefonieaansluiting bij een hypothetische prijsverhoging

VAN → NAAR↓	Analo- ge tel.lijn	ISDN- 2	ISDN >2	VoIP (over ADSL)	VoIP (over kabel)	VoIP (an- ders of onbe- kend)	Weet ik niet	Anders	Total
Analoge telefoonlijn	0 0,0%	1 3,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%
ISDN-2	1 25,0%	2 6,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,3%
ISDN >2	0 0,0%	1 3,2%	4 15,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 5,4%
VoIP (over ADSL)	1 25,0%	12 38,7%	4 15,4%	1 50,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	18 19,6%
VoIP (over kabel)	0 0,0%	2 0,0%	4 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 6,5%
VoIP (anders of onbekend)	1 25,0%	2 6,5%	4 15,4%	0 0,0%	0 0,0%	2 66,7%	0 0,0%	0 0,0%	9 9,8%
Weet ik niet	0 0,0%	9 0,0%	9 0,0%	1 50,0%	1 100%	1 33,3%	24 96,0%	0 0,0%	45 48,9%
Anders	1 25,0%	2 6,5%	1 3,8%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,0%	0 0,0%	5 5,4%
Totalen	4 100%	31 100%	26 100%	2 100%	1 100%	3 100%	25 100%	0 100%	91 100%

3.4 Overstapgedrag naar aanbieders

Naast dat alle respondenten is gevraagd naar een eventuele overstap van *type aansluiting*, is ook gevraagd of zij zijn gewisseld of de komende drie jaar verwachten te wisselen van aanbieder. Het gros van de bedrijven (71%) geeft aan niet van te plan zijn over te stappen. Het totaalbeeld wordt wederom sterk beïnvloed door de kleinere bedrijven, want in het MB en GB liggen de percentages beduidend lager. Wanneer er wordt overgestapt is dat vooral naar een aanbieder anders dan KPN of een kabelaanbieder.

Tabel 15: Daadwerkelijke of geplande overstap van aanbieder van vaste telefonie

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Niet overgestapt	77	64	62	23	
	70,0%	78,0%	59,6%	54,8%	71,1%
Naar KPN	2	1	2	2	
	1,8%	1,2%	1,9%	4,8%	1,9%
Naar een kabelaanbieder	6	0	0	0	
	5,5%	0,0%	0,0%	0,0%	4,4%
Naar een andere aanbieder	9	7	25	16	
	8,2%	8,5%	24,0%	38,1%	8,3%
Weet ik niet	16	10	15	1	
	14,5%	12,2%	14,4%	2,4%	14,3%
Totalen	110	82	104	42	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De meeste overstappers stappen over van KPN (70% tegen 2% voor kabelexploitanten en 28% voor andere bedrijven). De percentages moeten worden geïnterpreteerd in het licht van de marktaandeelen in de afzonderlijke segmenten. KPN heeft van oudsher een zeer groot marktaandeel in de markt voor laagcapacitaire aansluitingen.¹⁵ Statistisch gezien is de kans dus veel groter dat iemand overstapt van KPN naar een andere aanbieder dan andersom.

Tabel 16: Herkomst (soort aanbieder) van bedrijven die van plan zijn van aanbieder te wisselen van vaste telefonie

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
KPN	12	6	17	11	
	70,6%	75,0%	63,0%	61,1%	70,2%
Kabelaanbieder	0	1	2	0	
	0,0%	12,5%	7,4%	0,0%	2,1%
Andere aanbieder	5	1	8	7	
	29,4%	12,5%	29,6%	38,9%	27,7%
Totalen	17	8	27	18	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¹⁵ In het besluit 5807/1100 (KPN Telecom vs. Tiscali) noemt de NMa een percentage van 80-90% voor het derde kwartaal van 2006. In datzelfde rapport wordt overigens gemeld dat dit aandeel sterk onder druk staat en wordt de verwachting uitgesproken dat het (snel) verder zal dalen (p.27).

Als we kijken waar de afnemers (blijven) zitten die *niet* van plan zijn over te stappen dan zit een opvallend groot deel daarvan (92%) bij KPN. De percentages zijn redelijk constant voor alle grootteklassen. Er is dus geen verband tussen grootte en (on)gebondenheid aan KPN. Dat verband is er wel voor de aanbieders anders dan KPN en de kabelaanbieders. Overigens blijkt uit het voorafgaande dat dit niet noodzakelijkerwijs hoeft te duiden op monopolistische tendenties. Van de bedrijven die wel overstappen komen er immers relatief veel van KPN (zie tabel 15).

Tabel 17: Huidige aanbieder van de bedrijven die *niet* van plan zijn om over te stappen van aanbieder van vaste telefonie

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
KPN	71	58	51	17	
	92,2%	90,6%	82,3%	73,9%	91,5%
Kabelaanbieder	2	1	0	1	
	2,6%	1,6%	,0%	4,3%	2,7%
Andere aanbieder	4	5	11	5	
	5,2%	7,8%	17,7%	21,7%	5,8%
Totalen	77	64	62	23	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Er is tot slot gevraagd waarom bedrijven die zijn gewisseld van aanbieder dat hebben gedaan. Meer dan 50 respondenten geven aan dat zij een aanbieder hebben gekozen die een gunstigere prijs biedt. In mindere mate zijn het vertrouwen dat men heeft in de aanbieder (zes keer genoemd) en de mogelijkheid tot one-stop shopping (7 keer genoemd) van belang.

4 Internettoegang

4.1 Gebruik van producten

Het overgrote merendeel van de bedrijven (91%) maakt gebruik van toegang tot het openbare internet. De hoge diffusie van internet is een bekend gegeven. Het is eerder een verrassende uitkomst dat ruim 9% van alle bedrijven nog steeds *geen* gebruik maakt van het internet.

Tabel 18: Maakt u organisatie gebruik van toegang tot het openbare internet?

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Nee	13 9,4%	11 11,0%	5 4,4%	1 2,3%	9,4%
Ja	126 90,6%	89 89,0%	108 95,6%	40 93,0%	90,6%
Weet ik niet	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 4,6%	0,0%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	100,0%

Tabel 19 laat zien dat de klassieke inbelverbinding nog steeds door ruim 17% van de organisaties wordt afgenomen. De percentages zijn redelijk gelijk verdeeld over alle grootteklassen. Het relatief hoge percentage voor GB kan deels worden verklaard door de noodzaak om lokale vestigingen (decentraal) laagcapacitair te verbinden met het internet (zie hiervoor, paragraaf 3.1). De hoge scores voor KB en MB zijn echter opvallend te noemen. ADSL samen met een afgeleide techniek als SDSL is verreweg de populairste manier om toegang te krijgen tot het internet, met name voor de kleinere bedrijven (SOHO en KB). Kabel is populair in het SOHO-segment en opvallend genoeg ook in het GB. De zojuist genoemde verklaring dat het GB lokale vestigingen wil verbinden met het internet zou ook hier een verklaring kunnen zijn, maar is door de lage N helaas niet te toetsen. Daarnaast is de al eerder genoemde verwarring tussen kabel als infrastructuur en de kabelaanbieder als aanbieder een mogelijke verklaring. Glasvezel is juist populair onder de grotere bedrijven (MB en GB) – het gebruik daarvan hangt sterk samen met de grootte van het bedrijf.

Tabel 19: Percentage van de internetgebruikers dat gebruik maakt van de volgende technologieën, per segment

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Inbellen	21	19	22	4	
	16,7%	21,3%	20,4%	10,0%	17,4%
ADSL / ADSL 2+	92	68	45	16	
	73,0%	76,4%	41,7%	40,0%	73,1%
SDSL ¹⁶	3	6	29	12	
	2,4%	6,7%	26,9%	30,0%	3,6%
xDSL ¹⁷	2	0	6	0	
	1,6%	0,0%	5,6%	0,0%	1,4%
Kabel	26	4	5	4	
	20,6%	4,5%	4,6%	10,0%	18,0%
Glasvezel	3	7	33	22	
	2,4%	7,9%	30,6%	55,0%	3,6%

4.2 Overstapgedrag naar producten

Het overstapgedrag bij internettoegang lijkt sterk op het overstapgedrag bij vaste telefonie. Uitzondering is het GB. Waar het in het geval van vaste telefonie nog veel twijfelaars kende is dat bij internettoegang niet langer het geval (10% in plaats van 39%) en is het percentage dat niet overstapt veel hoger (35% tegen 14%). Grosso modo is ook in dit marktsegment sprake van significante bewegingen.

¹⁶ Enkel of gestapeld.

¹⁷ Respondent weet niet of het ADSL of SDSL betreft maar wel dat het om DSL gaat.

Tabel 20: Bent u de afgelopen drie jaar overgestapt of verwacht u de komende drie jaar over te stappen naar een ander type internettoegang?

	SOHO	KB	MB	GB	Ge- wogen totaal
Nee	86 68,3%	62 69,7%	54 50,0%	14 35,0%	68,5%
Reeds overgestapt in afgelopen 3 jaar	23 18,3%	11 12,4%	24 22,2%	11 27,5%	17,5%
Volledig zeker in komende 3 jaar	4 3,2%	3 3,4%	4 3,7%	2 5,0%	3,1%
Vrijwel zeker in komende 3 jaar	2 1,6%	0 ,0%	5 4,6%	2 5,0%	1,4%
Misschien in komende 3 jaar	9 7,1%	9 10,1%	13 12,0%	4 10,0%	7,6%
Weet ik niet	2 1,6%	4 4,5%	8 7,4%	7 17,5%	2,0%
Totalen	126 100,0%	89 100,0%	108 100,0%	40 100,0%	100,0%

Wanneer we bekijken van welke soort internetaansluiting naar welke soort internetaansluiting wordt overgestapt blijkt de inbelverbinding toch zijn langste tijd te hebben gehad. Gebruikers stappen massaal over naar ADSL en in minder mate naar kabel. De voorkeur voor ADSL boven kabel blijkt ook uit het directe onderlinge vergelijk – er stappen veel meer gebruikers over van kabel naar ADSL (67%) dan andersom (10%). Overigens zitten de bedrijven die overstappen naar kabel allemaal in het SOHO-segment – alleen in dat segment wordt kabel dus daadwerkelijk als alternatief gezien. Op zijn beurt stappen weer veel gebruikers over van DSL op glasvezel. Het hoge percentage voor intern overstappen binnen glasvezel (71%) valt te verklaren uit het feit dat gebruikers van glasvezel al aan het plafond zitten qua techniek en in dit opzicht weinig alternatieven hebben. Het hoge percentage zou dan verwijzen naar een hoge mate van onderlinge substitutie tussen de verschillende soorten technische oplossingen die er over glasvezel mogelijk zijn (waardoor er kwaliteitswinst kan worden behaald, bijvoorbeeld in termen van lagere overboeking).

Tabel 21: Van welke aansluiting voor internettoegang naar welke aansluiting?

VAN ⇒ NAAR↓	Inbel- len	ADSL of ADSL 2+	SDSL	xDSL	Kabel	Glas- vezel	Weet ik niet	An- ders	Totaal
Inbellen	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ADSL of ADSL 2+	12	6	3	0	4	0	0	4	29
	63,2%	12,5%	18,8%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	26,7%	22,8%
SDSL	2	7	2	0	0	0	0	0	11
	10,5%	14,6%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%
xDSL	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Kabel	3	5	0	0	0	0	0	1	9
	15,8%	10,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	7,1%
Glasvezel	0	19	8	2	1	5	1	6	42
	0,0%	39,6%	50,0%	100%	16,7%	71,4%	7,1%	40,0%	33,1%
Weet ik niet	1	3	3	0	1	1	12	1	22
	5,3%	6,3%	18,8%	0,0%	16,7%	14,3%	85,7%	6,7%	17,3%
Anders	1	7	0	0	0	1	1	3	13
	5,3%	14,6%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	7,1%	20,0%	10,2%
Totalen	19	48	16	2	6	7	14	15	126
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Wat betreft de redenen voor overstap blijken prijs en kwaliteit de doorslag te geven. Anders dan bij vaste telefonie wordt kwaliteit belangrijker gevonden dan prijs. In de open categorie worden een aantal keren zaken genoemd die zouden kunnen duiden op een zwakke marktpositie van de afnemer: het product wordt niet meer aangeboden, of afnemers zijn gedwongen overgestapt naar een ander product.

Tabel 22: Redenen om over te stappen naar een ander type internettoegang

	SOHO	KB	MB	GB
De andere dienst heeft een gunstigere prijs	17	7	14	9
De andere dienst levert betere prestaties, bijvoorbeeld meer functionaliteiten of een hogere capaciteit	16	14	22	10
De betrouwbaarheid van de andere dienst is hoger (SLA)	0	2	4	5
De andere dienst is toekomstvast	1	3	5	4
Anders	9	5	14	3

Wat betreft de motivatie van de bedrijven die niet overstappen blijkt de tevredenheid over de huidige situatie zo mogelijk nog groter dan bij vaste telefonie. Daar staat tegenover dat in de open categorie relatief vaak punten worden genoemd die op lock-in duiden – soms expliciet ('klantgebonden', 'geen keus', 'mantelovereenkomst'), vaker impliciet (bijvoorbeeld 'brengt alleen maar narigheid, ellende en rompslomp met zich mee').

Tabel 23 Redenen om niet over te stappen van type internettoegang

	SOHO	KB	MB	GB
Overstap is überhaupt niet overwogen / heeft geen prioriteit	6	4	8	5
We zijn tevreden over de huidige situatie	76	50	34	7
We kunnen de technische mogelijkheden van nieuwe soorten aansluitingen niet goed inschatten	0	1	0	1
Er is geen kostenbesparing haalbaar	1	1	4	3
De gewenste prestaties of capaciteit zijn met een andere die	0	0	0	4
De gewenste betrouwbaarheid is met een andere soort aansluiting niet haalbaar (minder goede SLA- Service Level Agreement)	0	0	0	2
We nemen al onze diensten momenteel af bij één aanbieder (one stop shopping), dat willen we zo houden	1	2	0	0
Er zijn geen andere aanbieders die de landelijke dekking kunnen garanderen die we nodig hebben	0	0	0	0
Een ander type aansluiting (zoals kabel of glasvezel) is op onze locatie niet aanwezig en het aanleg is te kostbaar	0	1	1	0
De overstapkosten zijn hoog	1	1	0	0
De huidige dienst heeft een lange contractduur	0	1	0	1
Anders	7	7	10	3

4.3 Overstap bij een hypothetische prijsstijging (SSNIP-test)

Ook in dit blok is aan alle respondenten (ongeacht of ze nu eerder overgestapt waren of niet) gevraagd of ze van type internetaansluiting zouden veranderen als *alle* aanbieders van de door hen gebruikte internetaansluiting hun prijzen blijvend met 10% zouden verhogen.

Het percentage bedrijven dat dan *niet* zou veranderen van soort internettoegang ligt beduidend hoger (53%) dan bij vaste telefonie (38%). Ook hier geldt weer dat het aantal twijfelaars bij het GB veel lager is dan bij vaste telefonie en het aantal 'zittenblijvers' veel hoger. Het percentage bedrijven dat wel zou overstappen bij een hypothetische prijsverhoging (21%) ligt echter nog boven het percentage in de markt voor vaste telefonie (19%).

Tabel 24: SSNIP-test internetaansluitingen

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Nee (of vrijwel zeker niet)	65 51,6%	54 60,7%	55 50,9%	18 45,0%	52,9%
Ja (of vrijwel zeker wel)	27 21,4%	19 21,3%	23 21,3%	7 17,5%	21,3%
Weet ik niet	34 27,0%	16 18,0%	30 27,8%	15 37,5%	25,8%
Totalen	126 100,0%	89 100,0%	108 100,0%	40 100,0%	100,0%

Tabel 25: Van welk type internetaansluiting naar welk type internetaansluiting bij een hypothetische prijsverhoging

VAN ⇒ NAAR ↓	Inbel- len	ADSL of ADSL 2+	SDSL	xDSL	Kabel	Glas- vezel	Weet ik niet	An- ders	Totaal
Inbellen	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
ADSL of ADSL 2+	3 60,0%	5 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 10,5%
SDSL	0 0,0%	1 2,9%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,3%
xDSL	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%
Kabel	1 20,0%	6 17,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	7 9,2%
Glasvezel	0 0,0%	4 11,4%	1 33,3%	0 0,0%	2 50,0%	4 57,1%	1 5,3%	0 0,0%	12 15,8%
Weet ik niet	1 20,0%	15 42,9%	2 66,7%	1 100%	2 50,0%	3 42,9%	18 94,7%	2 100%	44 57,9%
Anders	0 0,0%	4 11,4%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 5,3%
Totalen	5 100%	35 100%	3 100%	1 100%	4 100%	7 100%	19 100%	2 100%	76 100%

Als er wordt overgestapt is dat in verreweg de meeste gevallen van ADSL of ADSL 2+ naar een nog onbekende andere manier van internettoegang of naar kabel. Opnieuw bevinden alle overstappers naar kabel zich in het SOHO-segment. In dat segment wordt kabel dus weldegelijk als alternatief voor ADSL gezien. Verder bevestigt het relatief hoge percentage voor de overstap van glasvezel naar glasvezel het beeld uit tabel 21 – dus een overstap op een ander soort technische oplossing binnen de hoofdcategorie 'glasvezel'.

4.4 Overstapgedrag naar aanbieders

Het overstapgedrag voor internettoegang met betrekking tot aanbieders vertoont wederom grote gelijkenis met de markt voor vaste telefonie. Afwijkingen zitten in de mate waarin bedrijfsgrootte samenhangt met de overstap naar een ander soort aanbieder (dat verband is minder geprononceerd dan bij vaste telefonie) en een nog wat hogere restcategorie van afnemers die zegt niet te weten of ze zullen overstappen.

Tabel 26: Daadwerkelijke of geplande overstap van aanbieder van internettoegang

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Niet overgestapt	85	68	62	22	
	67,5%	76,4%	57,4%	55,0%	68,9%
Naar KPN	4	0	3	5	
	3,2%	,0%	2,8%	12,5%	2,5%
Naar een kabelaanbieder	4	0	2	1	
	3,2%	,0%	1,9%	2,5%	2,5%
Naar een andere aanbieder	10	5	15	9	
	7,9%	5,6%	13,9%	22,5%	7,8%
Weet ik niet	23	16	26	3	
	18,3%	18,0%	24,1%	7,5%	18,2%
Totalen	126	89	108	40	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Het aantal overstappers dat bij KPN vandaag komt ligt overall iets lager (65%) dan bij vaste telefonie (70%). Het neemt af naarmate bedrijven groter worden. Het aantal overstappers dat afkomstig is van andere aanbieders ligt bij MB juist hoger dan bij vaste telefonie.

Tabel 27: Herkomst (soort aanbieder) van bedrijven die van plan zijn van aanbieder van internettoegang te wisselen

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
KPN	12	4	8	8	
	66,7%	80,0%	40,0%	53,3%	65,2%
Kabelaanbieder	2	1	1	1	
	11,1%	20,0%	5,0%	6,7%	13,0%
Andere aanbieder	4	0	11	6	
	22,2%	0,0%	55,0%	40,0%	21,7%
Totalen	18	5	20	15	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De patronen voor de ´zittenblijvers´ voor internettoegang wijken wel behoorlijk af van de patronen voor vaste telefonie. Uit de cijfers in tabel 28 blijkt dat met name het GB minder afhankelijk is van KPN dan in de markt voor vaste telefonie. Blijkbaar zijn er in de markt voor grootzakelijke gebruikers relatief veel alternatieven voorhanden. Voor de kleinere bedrijven (SOHO, KB) is de situatie niet zoveel anders dan in de markt voor vaste telefonie – in deze segmenten zijn waarschijnlijk minder andere aanbieders actief.

Tabel 28: Huidige aanbieder van de bedrijven die niet van plan zijn om over te stappen van aanbieder van internettoegang

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
KPN	69	53	44	8	
	81,2%	77,9%	71,0%	36,4%	80,4%
Kabelaanbieder	8	3	0	0	
	9,4%	4,4%	,0%	,0%	8,6%
Andere aanbieder	8	12	18	14	
	9,4%	17,6%	29,0%	63,6%	11,0%
Totalen	85	68	62	22	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Een analyse van de redenen die respondenten geven voor de overstap laat opnieuw zien dat met name naar prijs gekeken wordt, die reden wordt 35 keer genoemd. Vertrouwen in de aanbieder (10 keer) en met name de mogelijkheid tot one-stop shopping (13 keer) worden door afnemers van internettoegang belangrijker gevonden dan door afnemers van vaste telefonie.

5 Vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

5.1 Gebruik van producten

In dit segment is er, zoals verwacht, een zeer groot contrast tussen de kleine en grote bedrijven. De vraagkant valt ruwweg in twee delen uiteen waarbij de grens bij het MB ligt. Het gebruik van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen is zeer laag voor SOHO (7%) en KB (13%) en zeer hoog voor MB (64%) en met name GB (74%). Een voor de hand liggende verklaring is dat de vraag naar dergelijke diensten direct samenhangt met het aantal bedrijven met vestigingen en dus met de grootte van een bedrijf (zie tabel 5). Het is om die reden dat in de tabellen in dit hoofdstuk geen gewogen maar ongewogen totalen worden gegeven (zie ook de uitleg in paragraaf 2.2). Nogmaals: anders dan in de vorige twee hoofdstukken zijn de totalen in dit hoofdstuk daarom niet zondermeer representatief voor de totale Nederlandse populatie.

Tabel 29: Maakt uw organisatie gebruik van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen?

	SOHO	KB	MB	GB	Onge- wogen totaal
Nee	129	87	39	8	
	92,8%	87,0%	34,5%	18,6%	66,6%
Ja	9	13	72	32	
	6,5%	13,0%	63,7%	74,4%	31,9%
Weet ik niet	1	0	2	3	
	0,7%	0,0%	1,8%	7,0%	1,5%
Totalen	139	100	113	43	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De tweedeling in de vraag naar vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen in het algemeen valt ook duidelijk te herkennen in de markt voor huurlijnen. Het merendeel van de producten wordt in het geheel niet door de kleinere bedrijven gebruikt. Het vraagpatroon van MB en GB ligt dicht bij elkaar, met uitzondering van analoge huurlijnen die nog wel een belangrijke rol spelen voor het MB maar steeds minder voor het GB.

Tabel 30: Percentage van de gebruikers van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen dat gebruik maakt van de typen huurlijnen, per segment¹⁸

	SOHO	KB	MB	GB	Onge- wogen totaal
Analoge huurlijn	2	4	20	4	
	22,2%	30,8%	27,8%	12,5%	23,8%
SDH / PDH huurlijn	0	2	6	2	
	0,0%	15,4%	8,3%	6,2%	7,9%
Ethernet huurlijn	2	2	21	8	
	20,0%	14,3%	26,9%	19,0%	22,9%
ATM huurlijn	0	0	4	1	
	0,0%	0,0%	5,6%	3,1%	4,0%
MPLS huurlijn	0	0	10	8	
	,0%	,0%	13,9%	25,0%	14,3%
Frame Relay huurlijn	0	0	3	1	
	,0%	,0%	4,2%	3,1%	3,2%
Wavelength huurlijn	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Digitale huurlijn ¹⁹	0	0	10	7	
	0,0%	0,0%	13,9%	21,9%	13,5%
Anders	3	1	11	6	21
	33,3%	7,7%	15,3%	18,8%	16,7%

¹⁸ Nota bene, in tabel 30 en 31 zijn de percentages berekend op basis van het totaal aantal gebruikers van vaste verbindingen uit tabel 29, dat wil zeggen van huurlijnen en VPN samen. De eerste cel linksboven moet bijvoorbeeld als volgt worden geïnterpreteerd: van de 10 SOHO-gebruikers die gebruik maken van vaste verbindingen maken er 2 (20%) gebruik van analoge huurlijnen.

¹⁹ De respondent weet dat hij of zij een digitale huurlijn gebruikt (dus geen analoge) maar weet niet welk soort digitale huurlijn.

De splitsing in tabel 30 is gebaseerd op de verschillende soorten onderliggende technieken zoals die zijn gedefinieerd in het begin van dit rapport (tabel 1).²⁰ Tabel 31 geeft een andere indeling van dezelfde set van bedrijven – nu gebaseerd op de snelheid van de verbinding. Als ondergrens voor hoogcapacitaire is daarbij een snelheid van 20 Mbps gehanteerd.²¹ Tussen haakjes staan de uitkomsten voor het scenario waarbij een lagere ondergrens van 2Mbps is gebruikt.²²

Tabel 31: Percentage van de gebruikers van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen dat gebruik maakt van een laag- vs. een hoogcapacitaire huurlijn, per segment

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewogen totaal
Laagcapacitaire huurlijn	5 (4) 55,6% (44,4%)	6 (5) 46,2% (38,5%)	51 (28) 70,8% (38,9%)	17 (8) 53,1% (25,0%)	56,4% (36,7%)
Hoogcapacitaire huurlijn	1 (2) 11,1% (22,2%)	0 (1) 0,0% (7,7%)	20 (43) 27,8% (59,7%)	16 (25) 50,0% (78,1%)	22,2% (41,9%)
Weet ik niet	1 11,1%	3 23,1%	12 16,7%	3 9,4%	15,1%

In de markt voor VPN-diensten is de tweedeling tussen enerzijds SOHO en KB en anderzijds MB en GB minder sterk aanwezig dan bij huurlijnen. Wel is het zo dat de IP- en met name de Ethernet-varianten meer worden gebruikt naarmate de bedrijfsgrootte toeneemt. De Internetvariant is ook gericht op de kleinere bedrijven, daar is het bovenstaande effect minder sterk.

²⁰ Drie respondenten uit tabel 30 (n=138) hebben niet aangegeven welke snelheid de technologie heeft die ze afnemen. Het totaal van tabel 31 is daardoor iets lager (n=135). Voor de berekening van de percentages maakt dit overigens niets uit – deze is gebaseerd op het totale aantal respondenten dat heeft aangegeven gebruik te maken van vaste verbindingen tussen vestigingen (tabel 29). Overigens geldt zowel in het geval van tabel 30 als 31 dat een gebruiker meerdere antwoorden kan kiezen – de totalen van die twee tabellen liggen daarom (iets) hoger dan die van tabel 29.

²¹ Omdat er in geen van de twee versies van de vragenlijsten gebruik is gemaakt van een schaal met 20 als waarde is in beide gevallen de dichtstbijzijnde waarde gebruikt. Voor de telefonische enquête van Heliview is dat 16Mbps, voor de webenquête van Dialogic 34Mbps. Bij de alternatieve lagere drempelwaarde van 2Mbps deed zich dit probleem niet voor: die was wel in beide versies uitgevraagd.

²² De waardes voor de categorie 'Weet ik niet' zijn uiteraard hetzelfde gebleven en dus niet dubbel vermeld.

Tabel 32: Percentage van de gebruikers van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen dat gebruik maakt van de volgende typen VPN's, per segment

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewogen totaal
Internet-VPN	2	6	33	8	
	22,2%	46,2%	45,8%	25,0%	38,9%
IP-VPN	0	2	24	13	
	0,0%	15,4%	33,3%	40,6%	31,0%
Ethernet-VPN	1	1	18	16	
	11,1%	7,7%	25,0%	50,0%	28,6%

5.2 Overstapgedrag naar producten

MB- en GB-bedrijven stappen vaker over dan KB- en SOHO-bedrijven. In de afgelopen drie jaar is 19% van de MB-bedrijven en 22% van de GB-bedrijven van type huurlijn of VPN overgestapt. Nog eens 11% (MB) en 16% (GB) verwacht binnen de komende drie jaar (waarschijnlijk) over te stappen. Daarnaast is er nog een relatief grote groep van twijfelaars (respectievelijk 15% en 19%) die eventueel later ook nog zouden kunnen besluiten om over te stappen.

Tabel 33: Bent u de afgelopen drie jaar overgestapt of verwacht u de komende drie jaar over te stappen naar een ander type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen?

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewogen totaal
Nee	5	10	33	7	
	55,6%	76,9%	45,8%	21,9%	43,7%
Reeds overgestapt in afgelopen 3 jaar	1	0	14	7	
	11,1%	,0%	19,4%	21,9%	17,5%
Volledig zeker in komende 3 jaar	0	0	4	3	
	,0%	,0%	5,6%	9,4%	5,6%
Vrijwel zeker in komende 3 jaar	0	0	4	2	
	,0%	,0%	5,6%	6,3%	4,8%
Misschien in komende 3 jaar	1	2	6	7	
	11,1%	15,4%	8,3%	21,9%	12,7%
Weet ik niet	2	1	11	6	
	22,2%	7,7%	15,3%	18,8%	15,9%
Totalen	9	13	72	32	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vanwege het relatief kleine aantal respondenten en het grote aantal productopties is het niet zinnig om een overzicht te geven op het niveau van individuele producten zoals Ethernet of ATM huurlijnen. Daarvoor zijn de cellen te slecht gevuld. In plaats daarvan hebben we de gegevens geaggregeerd naar het niveau van de hoofdsoorten, hier respectievelijk huurlijnen en VPN.²³ Met de nodige voorzichtigheid kunnen we op basis van tabel 33 stellen dat er een migratie gaande is van conventionele huurlijnen naar nieuwerwetse VPN-diensten. Het gros van de respondenten geeft echter aan niet te weten van welk soort aansluiting naar welk soort aansluiting er zal worden overgestapt. *Dat* er de komende drie jaar de nodige migratie zal plaatsvinden is dus wel duidelijk maar *hoe* de migratiepatronen eruit zullen zien is (nog) niet duidelijk.

Tabel 34: Van welke type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen naar welk type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen?

VAN ⇒ NAAR↓	Huurlijn	VPN	Weet ik niet	Anders	Ongewogen totaal
Huurlijn	4 (31%)	1 (10%)	1 (5,5%)	0 (0%)	6 (11,9%)
VPN	7 (54%)	6 (60%)	1 (5,5%)	1 (10%)	15 (29,4%)
Weet ik niet	2 (15%)	2 (20%)	14 (78%)	2 (20%)	20 (39,2%)
Anders	0 (0%)	1 (10%)	2 (11%)	7 (70%)	10 (19,6%)
Totalen	13 (100%)	10 (100%)	18 (100%)	10 (100%)	51 (100%)

Als voornaamste reden voor overstap worden opnieuw prijs en kwaliteit genoemd. Kijkend naar MB en GB lijken beide van gelijk belang.

Tabel 35: Redenen om over te stappen van type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

	SOHO	KB	MB	GB
De andere dienst heeft een gunstigere prijs	0	0	12	11
De andere dienst levert betere prestaties, bijvoorbeeld meer functionaliteiten of een hogere capaciteit	2	1	12	10
De betrouwbaarheid van de andere dienst is hoger (SLA)	0	0	4	3
De andere dienst is toekomstvast	0	0	3	5
Anders ²⁴	0	0	8	2

²³ We hebben getracht eenzelfde soort tabel te maken voor de overstap van laag- naar hoogcapacitaire huurlijnen. Dat is op basis van de huidige dataset echter niet mogelijk gebleken. Ten eerste is alleen van de huurlijnen de snelheid van de verbinding bekend, niet van VPN's. Van de eerste groep stappen er slechts 4 bedrijven over (de cel linksboven in tabel 34). Tenslotte weten we van deze 4 respondenten alleen wat de snelheid van de verbinding is die ze op dit moment gebruiken ('VAN'), niet de snelheid van de verbinding waar ze naar toe zijn of gaan overstappen ('NAAR')

²⁴ 'Uitbreiding van het netwerk' werd hier meerdere keren genoemd.

Bij de motivering om *niet* over te stappen speelt de tevredenheid met de huidige situatie een allesbepalende rol. Dit geldt dus nog sterker voor dit marktsegment dan voor de andere twee marktsegmenten. Referenties naar mogelijke marktversturende effecten zijn er wel (bijvoorbeeld gebrek aan landelijke dekking, of het ontbreken van de *last mile*) maar deze zijn in aantallen verwaarloosbaar, zelfs met de kleine N waarvan hier sprake is.

Tabel 36: Redenen om *niet* over te stappen van type vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

	SOHO	KB	MB	GB
Overstap is überhaupt niet overwogen / heeft geen prioriteit	0	0	9	3
We zijn tevreden over de huidige situatie	5	9	23	4
We kunnen de technische mogelijkheden van nieuwe soorten aansluitingen niet goed inschatten	1	0	0	1
Er is geen kostenbesparing haalbaar	0	0	2	0
De gewenste prestaties of capaciteit zijn met een andere dienst niet haalbaar	0	0	0	2
De gewenste betrouwbaarheid is met een andere soort aansluiting niet haalbaar (minder goede SLA- Service Level Agreement)	0	0	1	0
We nemen al onze diensten momenteel af bij één aanbieder (one stop shopping), dat willen we zo houden	0	0	0	0
Er zijn geen andere aanbieders die de landelijke dekking kunnen garanderen die we nodig hebben	0	0	1	3
Een ander type aansluiting (zoals kabel of glasvezel) is op onze locatie niet aanwezig en het aanleg is te kostbaar	0	0	1	0
De overstapkosten zijn hoog	0	0	0	2
De huidige dienst heeft een lange contractduur	0	1	0	1
Anders ²⁵	0	1	2	2

5.3 Overstap bij een hypothetische prijsstijging (SSNIP-test)

Het percentage van respondenten dat aangeeft zeker te zullen gaan overstappen bij een hypothetische prijsstijging van 10% ligt lager in de markt voor vaste verbindingen (14%) dan in de markt voor vaste telefonie en internettoegang (waar de opgewogen totalen respectievelijk 27% en 21% zijn). In economische termen is 14% echter nog steeds een significant aantal.²⁶ Daarbij dient nog de aantekening te worden geplaatst dat het percentage respondenten dat *niet* over gaat stappen (49%) zelfs iets lager ligt dan in de markt voor internettoegang (51%) en nauwelijks afwijkt van het percentage in de markt voor vaste telefonie (43%). Dat is gelegen in het feit dat het aandeel twijfelaars in de markt voor vaste verbindingen relatief hoog ligt (37% tegen 30% en 26%).

Overall komt het beeld uit tabel 37 overeen met het beeld zoals hiervoor in tabel 34 is geschetst: er vindt een redelijke mate van substitutie plaats maar we kunnen op dit moment nog niet zeggen hoe die substitutie eruit zal zijn (al lijkt er met name sprake van vervanging van huurlijnen door VPN in plaats van andersom). Daarvoor is er nog teveel onzekerheid onder de gebruikers.

²⁵ Bij de antwoordcategorie 'Anders' wordt twee keer een referentie gemaakt naar SURFnet.

²⁶ De N is in cellen voor SOHO en KB dusdanig laag dat er statistisch gezien geen al te zwaar gewicht aan deze percentages moet worden gegeven. Desalniettemin komt de verdeling van de percentages over de verschillende segmenten nagenoeg overeen met de verdeling zoals die in de andere twee markten wordt gevonden. Dit is een indicatie dat de percentages toch redelijk hard zijn.

Tabel 37: SSNIP-test vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewo- gen totaal
Nee (of vrijwel zeker niet)	3 33,3%	10 76,9%	34 47,2%	15 46,9%	49,2%
Ja (of vrijwel zeker wel)	2 22,2%	1 7,7%	13 18,1%	2 6,3%	14,3%
Weet ik niet	4 44,4%	2 15,4%	25 34,7%	15 46,9%	36,5%
Totalen	9 100,0%	13 100,0%	72 100,0%	32 100,0%	100,0%

5.4 Overstapgedrag en dienstenaanbieders

58% van de bedrijven uit de steekproef geeft aan de afgelopen drie jaar niet te zijn overgestapt en dat de komende drie jaar ook niet van plan te zijn. Van de resterende 42% is meer dan de helft (24%) nog niet zeker of er zal worden overgestapt. Zowel bij SOHO als bij KB is het aandeel dat al zeker is van overstap nihil of zeer klein. Het meest wordt er overgestapt in het MB- en GB-segment maar ook in het geval van het MB-segment is er nog sprake van een grote mate van onzekerheid.

Het aantal grotere bedrijven (MB en GB) dat naar KPN overstapt is relatief hoog maar omdat de N hier zeer klein is moet er niet al te veel gewicht aan deze uitkomst worden gehecht. Er wordt opnieuw een verband aangetroffen tussen bedrijfsgrootte en het aandeel van andere aanbieders maar de trend loopt beduidend minder snel op dan bij vaste telefonie. Dat komt onder andere omdat een relatief groot deel van de bedrijven aangeeft niet te weten (of niet te willen zeggen) of er overgestapt gaat worden, en zo ja naar wie.

Tabel 38: Daadwerkelijke of geplande overstap van aanbieder van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewogen totaal
Niet overgestapt	7	9	36	21	
	77,8%	69,2%	50,0%	65,6%	57,9%
Naar KPN	0	0	3	2	
	,0%	,0%	4,2%	6,3%	4,0%
Naar een kabelaanbieder	0	0	1	0	
	,0%	,0%	1,4%	,0%	,8%
Naar een andere aanbieder	0	1	10	6	
	,0%	7,7%	13,9%	18,8%	13,5%
Weet ik niet	2	3	22	3	
	22,2%	23,1%	30,6%	9,4%	23,8%
Totalen	9	13	72	32	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In de opsplitsing naar de aanbieder van herkomst kunnen alleen voor de grotere bedrijven (MB en GB) uitspraken worden gedaan. Voor deze twee groepen geldt dat er bijna net zoveel wordt overgestapt van KPN als van overige afnemers.

Tabel 39: Herkomst (soort aanbieder) van bedrijven die van plan zijn te wisselen van aanbieder van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewo- gen totaal
KPN	0	1	6	3	
	0,0%	100,0%	42,9%	37,5%	43,5%
Kabelaanbieder	0	0	0	1	
	0,0%	,0%	,0%	12,5%	4,3%
Andere aanbieder	0	0	8	4	
	0,0%	,0%	57,1%	50,0%	52,2%
Totalen	0	1	14	8	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Evenals bij vaste telefonie is het aandeel KPN onder de 'zittenblijvers' voor alle grootteklassen hoog (80%). De verschillen worden verklaard door de afwijkende positie van de kabelaanbieder. Bij vaste telefonie is het aandeel onder SOHO en MB nihil of verwaarloosbaar. In de markt voor verbindingen tussen vestigingen en filialen heeft de kabelaanbieder wel een significante aanwezigheid. Het omgekeerde geldt juist voor het GB-segment waar de kabelaanbieder in deze markt afwezig is maar bij vaste telefonie wel een rol speelt. In vergelijking tot de markt voor internettoegang is het aandeel KPN in de markt voor verbindingen tussen vestigingen en filialen in dit segment veel hoger (71% tegen 36%) – in het MB-segment zijn de percentages daarentegen vergelijkbaar (78% tegen 71%).

Tabel 40: Huidige aanbieder van de bedrijven die niet van plan te wisselen van aanbieder van vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen

	SOHO	KB	MB	GB	Ongewo- gen totaal
KPN	6	9	28	15	
	85,7%	100,0%	77,8%	71,4%	79,5%
Kabelaanbieder	1	0	2	0	
	14,3%	,0%	5,6%	,0%	4,1%
Andere aanbieder	0	0	6	6	
	,0%	,0%	16,7%	28,6%	16,4%
Totalen	7	9	36	21	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ook in de markt voor vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen kiest men voor de aanbieder met de laagste prijs, dit antwoord wordt 14 keer gegeven. Nog steeds belangrijk maar minder vaak genoemd zijn een aanbieder waar men vertrouwen in heeft (vier keer genoemd) en een aanbieder die one-stop shopping mogelijk maakt (vijf keer genoemd). Dit is een beeld dat overeenkomt met de markten voor vaste telefonie en internettoegang.

6 Buying power

In de voorgaande hoofdstukken is telkens de aanbodzijde van de markt beschreven. In dit laatste hoofdstuk staat juist de vraagzijde van de markt centraal: de *buying power* van de afnemer. Deze variabele is van belang omdat ze de invloed van de vorige variabele grotendeels teniet kan doen. De veronderstelling is dat een afnemer met relatief veel *buying power* nog steeds makkelijk kan overstappen – ook in die marktsegmenten waarbinnen een bepaalde aanbieder een sterke marktpositie heeft.

De *buying power* van een afnemer is geoperationaliseerd in een drietal vragen: of er met offertes wordt gewerkt, welke voorwaarden er gelden voor contracten, en wat de invloed van de afnemer is op de totstandkoming van die contracten. In het laatste geval gaat het dus om niet om de feitelijke maar om de *gepercipieerde* buying power.²⁷ Over het algemeen zal door schade en schande de gepercipieerde invloed niet al te zeer afwijken van de feitelijke invloed en kan ze dus als een proxy fungeren.

De eerste vraag heeft betrekking op het al dan niet aanvragen van een offerte door de afnemer. Als een afnemer *geen* offerte opvraagt gaat hij impliciet akkoord met de prijs die standaard door de leverancier in de markt is gezet. Dit is een indicatie voor een gebrek aan *buying power*. Het opvragen van een offerte wordt door ruim 60% van de bedrijven gedaan. Hoe groter het bedrijf hoe eerder er een offerte wordt aangevraagd. In het MK-(92%) en GB (95%)-segment wordt er vrijwel altijd met offertes gewerkt.

Tabel 41. Als u telecommunicatiediensten inkoop, vraagt u dan om een offerte van de leverancier?

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Nee	47 33,8%	24 24,0%	7 6,2%	1 2,3%	31,8%
Ja	85 61,2%	73 73,0%	104 92,0%	41 95,3%	63,4%
Weet ik niet	7 5,0%	3 3,0%	2 1,8%	1 2,3%	4,8%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	100,0%

²⁷ Dat geldt in mindere mate ook voor de tweede vraag. De afnemer kan in zijn of haar ogen de nodige invloed hebben uitgeoefend op de totstandkoming van het contract maar die speelruimte kan vooraf door de aanbieder als 'wisselgeld' zijn ingebouwd. Anderzijds waren de ingecalculerde wijzigingen niet doorgevoerd als er niet om was gevraagd door de afnemer.

De tweede vraag heeft betrekking op de wijze waarop de voorwaarden voor het contract tussen leverancier en afnemer tot stand is gekomen. De vraag is wiens voorwaarden het sterkst doorklinken in het eindcontract. Hier blijkt, zoals was te verwachten, een sterk verband tussen de bedrijfsgrootte en de mate van invloed (of het gebrek daaraan) op het contract.

Tabel 42: Welke voorwaarden gelden over het algemeen voor het opstellen van het contract?

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
De algemene voorwaarden van uzelf	13	11	21	12	
	9,4%	11,0%	18,6%	27,9%	9,6%
De algemene voorwaarden van de leverancier	93	52	39	1	
	66,9%	52,0%	34,5%	2,3%	64,2%
Voorwaarden die specifiek voor dit contract zijn opgesteld	16	22	43	27	
	11,5%	22,0%	38,1%	62,8%	13,5%
Weet ik niet	17	15	10	3	
	12,2%	15,0%	8,9%	7,0%	12,7%
Totalen	139	100	113	43	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De resultaten uit tabel 41 zijn verder uitgediept door per marktsegment in kaart te brengen of er structurele verschillen bestaan tussen bedrijven die zijn overgestapt of niet, en – binnen de groep van ‘zittenblijvers’ – tussen klanten van KPN en klanten van andere aanbieders.

Op basis van tabel 42 kan worden gesteld dat bedrijven die eerder overstappen meer invloed (menen te) hebben op de contractvoorwaarden dan bedrijven die niet zijn overgestapt. Dit geldt met name voor de marktsegmenten vaste telefonie en internettoegang en in mindere mate voor vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen.

Tabel 43: Invloed op contractvoorwaarden versus wel of geen overstap, per marktsegment

	Vaste telefonie		Internettoegang		Vaste verbindingen tussen vestigingen	
	geen overstap	wel overstap	geen overstap	wel overstap	geen overstap	wel overstap
Algemene voorwaarden afnemer	14%	16%	14%	19%	16%	26%
Algemene voorwaarden leverancier	50%	33%	51%	36%	29%	22%
Voorwaarden die specifiek voor contract zijn opgesteld	24%	43%	26%	37%	48%	48%

Ook uit het vergelijk tussen de leveranciers komt een consistent beeld naar voren. De verdelingen voor vaste telefonie en internettoegang zijn vrijwel identiek, vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen wijken daar duidelijk vanaf. Het algehele beeld is dat de *buying power* van KPN-klanten lager is dan van klanten van andere aanbieders.

Tabel 44: Invloed op contractvoorwaarden versus wel of niet klant van KPN, per marktsegment

	Vaste telefonie		Internettoegang		Vaste verbindingen tussen vestigingen	
	KPN	andere aanbieder	KPN	andere aanbieder	KPN	andere aanbieder
Algemene voorwaarden afnemer	14%	17%	13%	14%	15%	20%
Algemene voorwaarden leverancier	51%	45%	55%	41%	37%	0%
Voorwaarden die specifiek voor contract zijn opgesteld	22%	38%	22%	36%	45%	60%

In de derde en laatste vraag naar *buying power* is direct ingegaan op de mate van invloed die de respondent zichzelf toedicht bij de inkoop van telecommunicatiediensten.

Net als bij de vorige variabele hangt de mate van invloed sterk samen met de grootte van het bedrijf. Een uitzondering vormt de groep van respondenten die zegt dat ze voorwaarden van het contract zelf volledig bepalen. Deze groep is redelijk gelijk verdeeld over alle grootteklassen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat het hier om

specifieke nichespelers gaat (deelmarkten met monopsonie-karakteristieken).

Tabel 45. In welke mate bent u in staat om bij de inkoop van telecommunicatiediensten de contractvoorwaarden te beïnvloeden?

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
In het geheel niet	79 56,8%	40 40,0%	18 15,9%	1 2,3%	53,6%
Een beetje	17 12,2%	20 20,0%	33 29,2%	10 23,3%	13,7%
In redelijke mate	11 7,9%	21 21,0%	36 31,9%	20 46,5%	10,2%
In sterke mate	5 3,6%	3 3,0%	17 15,0%	8 18,6%	3,8%
Volledig – wij bepalen de voorwaarden volledig	11 7,9%	8 8,0%	4 3,5%	3 7,0%	7,9%
Weet ik niet	16 11,5%	8 8,0%	2 4,5%	1 2,3%	10,9%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	100,0%

Voor deze vraag heeft dezelfde verdiepingsslag plaatsgevonden als voor de vorige vraag. De uitkomsten voor vaste telefonie en internettoegang liggen opnieuw dicht bij elkaar en vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen wijken daar enigszins vanaf. Overstappers dichten zich duidelijk meer invloed toe dan niet-overstappers met de merkwaardige uitzondering van het laatste item (zie tabel 45). In het afwijkende segment vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen doet deze anomalie zich juist niet voor.

Tabel 46: Gepercipieerde invloed op contract versus wel of geen overstap, per marktsegment

	Vaste telefonie		Internettoegang		Vaste verbindingen tussen vestigingen	
	geen overstap	wel overstap	geen overstap	wel overstap	geen overstap	wel overstap
<i>In het geheel niet</i>	36%	26%	37%	24%	16%	9%
<i>Een beetje</i>	23%	16%	22%	24%	29%	30%
<i>In redelijke mate</i>	20%	31%	20%	27%	35%	22%
<i>In sterke mate</i>	7%	17%	8%	14%	15%	26%
<i>Volledig</i>	6%	4%	5%	5%	3%	13%

Uit het onderlinge vergelijk tussen aanbieders komt grosso modo eenzelfde beeld naar voren als uit tabel 43. De *buying power* van KPN-klanten is lager dan die van klanten van overige aanbieders. Vaste verbindingen tussen vestigingen en filialen wijken hier wederom af. Het beeld is hier enigszins dubbelzinnig. KPN heeft een sterke positie ten aanzien van bedrijven die zelf denken geen enkele invloed te hebben. Daarboven is de macht van KPN vis-a-vis andere aanbieders echter geringer. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat veel kleine bedrijven klant zijn bij KPN – en in het geheel geen invloed kunnen uitoefenen op het contract – en in de overige segmenten – waar de grotere bedrijven inherent meer invloed hebben – de concurrentie van andere aanbieders groter is.

Tabel 47: Gepercipieerde invloed op contract versus wel of niet klant van KPN, per marktsegment

	Vaste telefonie		Internettoegang		Vaste verbindingen tussen vestigingen	
	KPN	andere aanbieder	KPN	andere aanbieder	KPN	andere aanbieder
<i>In het geheel niet</i>	37%	28%	39%	30%	20%	0%
<i>Een beetje</i>	23%	21%	22%	22%	32%	20%
<i>in redelijke mate</i>	19%	28%	17%	28%	28%	60%
<i>In sterke mate</i>	7%	10%	8%	9%	15%	13%
<i>Volledig</i>	5%	10%	5%	6%	3%	0%

7 Conclusies

Dit onderzoek rapporteert over de mate waarin zakelijke eindgebruikers verschillende telecommunicatieproducten als alternatieven beschouwen. Daartoe meten we zowel feitelijk overstapgedrag als verwacht overstapgedrag. Bij de metingen staan bedrijven (of organisaties) centraal; uit eerdere studies bleek immers al dat dit het niveau is waarop in het leeuwendeel van de gevallen besloten wordt over de afname van telecommunicatiediensten. In totaal hebben 395 bedrijven of organisaties telefonisch of via internet een enquête ingevuld.

Bij het interpreteren van de resultaten van 'het gemiddelde Nederlandse bedrijf' is het echter ook van belang om te onderkennen dat een heel groot bedrijf of een multinational een veel grotere vraag vertegenwoordigt dan een kleine zelfstandige. Daarom hebben we een gestratificeerde steekproef genomen: uit vier grootteklassen zijn steeds voldoende bedrijven benaderd om over die groep betrouwbare uitspraken te kunnen doen. We rapporteren in dit rapport zowel over het 'gemiddelde Nederlandse bedrijf' als over de vier grootteklassen apart.

In het onderzoek staan drie groepen telecommunicatiediensten centraal: vaste telefoniediensten (naar het openbare telefonienetwerk), internettoegang en verbindingen tussen vestigingen en filialen (waaronder huurlijnen en VPN-diensten). Mobiele communicatie is niet bestudeerd.

Ongeveer 80% van de Nederlandse bedrijven geeft aan *vaste telefoniediensten* af te nemen. Van die groep geeft 14% aan in de afgelopen 3 jaar te zijn gewisseld van type dienst, terwijl van de respondenten waar dat niet het geval was 6% aangeeft dat in de komende drie jaar zeker of vrijwel zeker te gaan doen. Bij het middenbedrijf (MB) en grootbedrijf (GB/MNC) liggen deze percentages nog beduidend hoger. Bij het MB is 14% van de bedrijven reeds overgestapt en is 16% dat van plan te gaan doen, bij het GB liggen die percentages op respectievelijk 36% en 17%. Dat geeft duidelijk aan dat een groot deel van de markt verschillende producten als volwaardige alternatieven beschouwd. Bij gebruikers van analogie telefonie en ISDN gaat het daarbij meestal om het vervangen van de huidige dienst door een VoIP-dienst.²⁸

²⁸ Uit het eerdere onderzoek en uit de aanvullende gesprekken die we tijdens dit onderzoek met enkele grote bedrijven hebben gevoerd komt het beeld naar voren dat grote bedrijven hun verkeer met het openbare telefonienetwerk steeds minder vaak per vestiging of filiaal afwickelen. Via het interne bedrijfsnetwerk (vooral VPN's) wordt het verkeer eerst op een centrale locatie verzameld, vanaf die plek wordt vervolgens al het verkeer met het openbare netwerk gekoppeld. Het effect hiervan is dat de totale omvang van de zakelijke markt voor traditionele vaste aansluitingen (analogie telefonie, ISDN) krimpt. Deze trend wordt nog eens versterkt door de overstap van SOHO van vaste naar mobiele telefonie.

Ongeveer 91% van de Nederlandse bedrijven geeft aan *diensten voor internettoegang* af te nemen. Van die groep geeft 18% aan in de afgelopen 3 jaar te zijn gewisseld van type dienst, terwijl van de respondenten waar dat niet het geval was 5% aangeeft dat in de komende drie jaar zeker of vrijwel zeker te gaan doen. Bij het middenbedrijf en grootbedrijf liggen deze percentages wederom hoger, namelijk op respectievelijk 22% en 8% voor het MB, en op 28% en 10% voor het GB. Ook in deze markt worden verschillende producten als volwaardige alternatieven beschouwd. De belangrijkste bewegingen zijn van inbelverbindingen naar ADSL/ADSL2+ (vooral in het SOHO-segment) en die van ADSL/ADSL2+ of SDSL naar glasvezel.

Verbindingen tussen vestigingen en filialen (waaronder huurlijnen en VPN-diensten) worden door ongeveer 8% van de Nederlandse bedrijven gebruikt. Bij het middenbedrijf (MB) is dat echter al 64% en bij grote bedrijven en multinationals (GB) 74%. In totaal geeft 18% van de bedrijven uit de steekproef aan in de afgelopen 3 jaar te zijn gewisseld van type dienst – waarvan 19% bij het MB en 22% bij het GB. Nog eens 10% verwacht dat binnen drie jaar te doen (waarvan 11% bij het MB en 16% bij het GB). De substitutie onder MB en GB is vergelijkbaar met die in de andere twee markten. Ook hier worden verschillende producten blijkbaar als volwaardige alternatieven beschouwd.

Hoewel de mate van overstappedrag enigszins verschilt tussen de drie onderzochte marktsegmenten —met name de markt voor verbindingen tussen vestigingen en filialen wijkt af van de andere twee markten – kunnen we samenvattend concluderen dat in alle gevallen sprake is van een substantiële mate van overstappen: soms tussen typen diensten die bij OPTA binnen dezelfde definitie van een relevante productmarkt vallen, maar vaak ook tussen typen diensten die in de huidige OPTA-definitie tot verschillende productmarkten behoren.

Voor alle drie de marktsegmenten geldt dat de mate van overstappen evenredig samenhangt met de grootte van het bedrijf. Een uitzondering vormt de groep van kleinzakelijke gebruikers (KB). De dynamiek in deze groep ligt in bijna alle gevallen lager dan de onderliggende groep van microbedrijven (SOHO). Het lijkt erop dat deze groep tussen wal (consumentenmarkt) en schip (zakelijke markt) valt.

In termen van *buying power* geldt, zoals verwacht, dat grote bedrijven meer invloed hebben (of denken te hebben) op de contractvoorwaarden die worden gesteld bij de inkoop van telecomdiensten dan kleine bedrijven. Bedrijven die zijn overgestapt hebben ook meer invloed dan bedrijven die niet zijn overgestapt. Tenslotte blijkt dat de *buying power* van KPN-kanten over het algemeen lager is dan die van klanten van andere aanbieders. Dit kan echter voor een belangrijk deel worden verklaard door het feit dat KPN een sterk aandeel heeft in de kleinzakelijke markt, en dat kleinere bedrijven per definitie minder invloed kunnen uitoefenen op de contractvoorwaarden.

Annex

De marktpositie van een afnemer wordt onder andere beïnvloed door de veronderstelde conversie tussen IT en telecom. Wanneer een bedrijf deze twee takken van sport goed op elkaar heeft afgestemd is het makkelijk voor het bedrijf om bijvoorbeeld over te stappen naar VoIP of van huurlijnen naar VPN-verbindingen. De conversie zou ook tot gevolg kunnen hebben dat er nieuwe typen leveranciers (leveranciers van IT-systemen) de telecommarkt betreden. Op de markt voor bedrijfscentrales zien we deze trend inderdaad optreden. Meer aanbieders betekent meer concurrentie en zou dus tot een versterking van de positie van de afnemer kunnen leiden. Anderzijds verhoogt conversie de kans op lock-in omdat bedrijven nu zowel voor telecom als IT van hetzelfde bedrijf afhankelijk zouden zijn.

Er zijn in het laatste deel van de vragenlijst twee vragen aan conversie gewijd.

De eerste vraag heeft betrekking op de mogelijke fusie van de inkoopafdelingen voor IT en telecom. In veel bedrijven blijken deze inkopen inderdaad door één en dezelfde afdeling te worden gedaan. Voor SOHO en KB ligt dat voor de hand vanwege het gebrek aan schaal en ruimte voor specialisatie. Ook bij MB en GB blijkt de inkoop echter in de meeste gevallen door dezelfde afdeling te worden gedaan.

Tabel 48: Wordt de inkoop van telecommunicatiediensten en van IT-diensten binnen uw bedrijf door dezelfde afdeling gedaan?

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Nee	3 2,2%	10 10,0%	29 25,7%	8 18,6%	3,8%
Ja	133 95,7%	89 89,0%	83 73,5%	34 79,1%	94,2%
Weet ik niet	3 2,2%	1 1,0%	1 ,9%	1 2,3%	2,0%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	100,0%

De tweede achtergrondvraag heeft betrekking op de aanbodzijde, namelijk of telecomdiensten en IT-diensten bij dezelfde leverancier worden ingekocht. Uit de cijfers in tabel 41 blijkt dat er ook aan de aanbodzijde sprake is van conversie maar dat deze nog niet zo ver is voortgeschreden als aan de vraagzijde.

Tabel 49: Worden de telecommunicatiediensten en IT-diensten van uw bedrijf (voor het overgrote deel) door dezelfde aanbieder geleverd?

	SOHO	KB	MB	GB	Gewogen totaal
Nee	38 27,3%	40 40,0%	73 64,6%	25 58,1%	29,8%
Ja	97 69,8%	58 58,0%	37 32,7%	15 34,9%	67,7%
Weet ik niet	4 2,9%	2 2,0%	3 2,7%	3 7,0%	2,5%
Totalen	139 100,0%	100 100,0%	113 100,0%	43 100,0%	100,0%



Contact:

Dialogic
Hooghiemstraplein 33-36
3514 AX Utrecht
Tel. +31 (0)30 215 05 80
Fax +31 (0)30 215 05 95
www.dialogic.nl