

Duur internet bij KPN biedt concurrentie kans

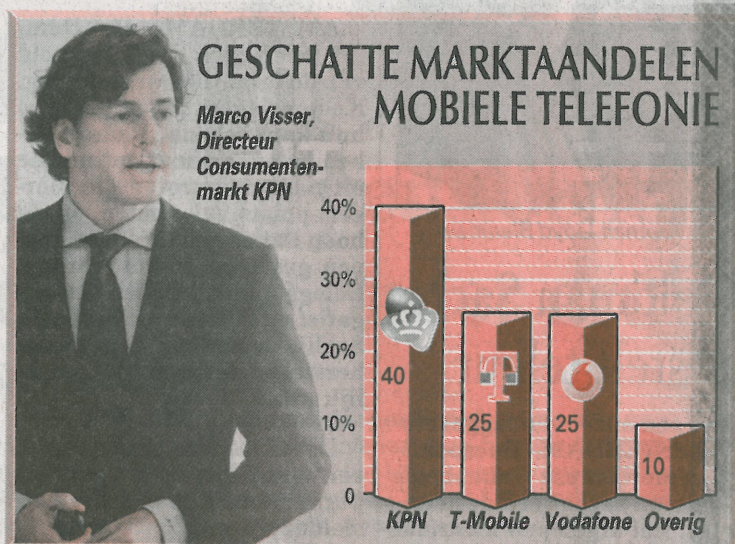
Van een onzer verslaggevers
AMSTERDAM - Telecombedrijf KPN heeft met de rug tegen de muur gekozen voor een fikse prijsverhoging van zijn mobiele internettarieven. Hoewel deskundigen de maatregel van KPN begrijpen, verwachten ze dat de marktleider wel een veer zal moeten laten. T-Mobile en Tele2 worden getipt als potentiële verleiders van geschrokken KPN-klanten.

Consumenten betalen als zij vanaf 5 september een nieuw abonnement afsluiten niet langer een tientje, maar tussen de € 50 en € 60 als ze een gigabyte aan data per maand willen verstoken. Volgens KPN verbruikt de Nederlander op het moment echter gemiddeld maar 200 MB. De rekening voor de consument hoeft dus niet veel omhoog te gaan, als het gebruik maar beperkt blijft.



ersopstoppen geplaagde
 t een comeback in het Chinese

FOTO: EPA



© DETELEGRAAF

BRON: OPTA FOTO: WFA

Directeur consumentenmarkt Marco Visser wil met deze prijsverhoging er vooral voor zorgen dat voor KPN het verder afkalven van de opbrengst per klant, de zogeheten ARPU, stopt. Die was lange tijd € 25 per klant, maar zakte in maart naar € 24 per maand, omdat er minder gesms't en gebeld wordt, en veel meer communicatie via goedkope mobiele internetdiensten plaatsvindt.

Ben Woldring, directeur van prijsvergelijkingssite Bellen.com, noemt de prijsstijgingen 'fors maar logisch'. „Consumenten snappen goed dat mobiel internet meer kost dan internet thuis.”

Woldring en Ed Achterberg, directeur van onderzoeksbureau Telecompaper, hebben wel een kanttekening. „Belminuten en sms'jes zijn tegen elkaar inwisselbaar, maar data niet.” Bovendien krijgt de consument die veel data wil afnemen, ook veel belminuten/sms'jes, waardoor het op koppelverkoop lijkt. Achterberg: „Het is weinig/weinig of veel/veel. Terwijl de trend juist is dat mensen minder gaan bellen en meer internetten. Dus weinig/veel.” Woldring: „Hoe meer data je wilt, hoe meer sms'jes en belminuten je erbij krijgt, zonder dat je daarom vraagt.”

De vraag is nu volgens de deskundigen hoe zowel de klanten als de concurrentie gaat reage-

ren. Woldring: „De concurrenten hebben feitelijk twee keuzes. Ten eerste, de oplossing van KPN kopiëren. Dan gaan we ervan uit dat zij in dezelfde mate als KPN last hebben van teruglopende inkomsten, iets wat we niet zeker weten.”

Volgens Woldring kunnen Vodafone, T-Mobile en eventuele andere aanbieders er echter ook voor kiezen zelf nog veel langer de spotgoedkope tarieven voor mobiel internet overeind te houden. „Daarmee kunnen ze een stevig stuk marktaandeel weghalen bij KPN in een verzadigde markt. Die kans krijg je niet al te vaak.”

KPN laat wel Telfort, zijn prijsvechtersmerk, tot 2012 buiten de tariefsverhogingen, om zodoende ook nog scherpe tarieven in de markt te hebben.

Vodafone liet weten op termijn net als KPN de abonnementen aan te zullen passen. Ook dat bedrijf ziet de verdiensten uit sms'jes en belminuten teruglopen. En net als KPN moet het investeren in een nieuwe generatie netwerken.

Bij T-Mobile wil niemand op de casus ingaan. Marktkenners wijzen er echter op dat de derde aanbieder van het land veel meer ervaring heeft met mobiele data, omdat het sinds 2008 de exclusieve partner van Apple in Nederland was, en daarom al veel langer een grote schare fanatiek internetende iPhone-gebruikers heeft.