



**Jaaroverzicht**

**Telfort.**  
Goed voor mekaar

en een samenvatting van de financiële gegevens 2004/2005

# Inhoud

- 1. **Bedrijfsprofiel**
- 2. **Kerncijfers Telfort B.V.**
- 3. **Voorwoord van de directie**
- 4. **Directieverslag**
  - 4.1 Financiële gang van zaken
  - 4.2 Regelgeving en toezicht
  - 4.3 Marktonwikkelingen
  - 4.4 Ontwikkelingen Telfort
    - 4.4.1 Strategie en doelstellingen
    - 4.4.2 Mobiel netwerk
    - 4.4.3 Consumentenmarkt
    - 4.4.4 Zakelijke markt
    - 4.4.5 Wholesale
    - 4.4.6 Winkels en online
    - 4.4.7 Klantenservice
    - 4.4.8 Operationele ontwikkelingen
  - 4.5 Het merk Telfort
  - 4.6 Personeel en organisatie
  - 4.7 Telfort en de maatschappij
  - 4.8 Verwachtingen voor 2005/2006
- 5.0 **Samenvatting jaarrekening 2004/2005**
  - Geconsolideerde winst- en verliesrekening Telfort B.V.
  - Geconsolideerde balans Telfort B.V.
  - Geconsolideerd kasstroomoverzicht Telfort B.V.
    - 5.1 Accountantsverklaring
    - 5.2 Gebeurtenissen na balansdatum

## Contact

## Bijlagen

- I Producten en diensten Telfort
- II Verklarende woordenlijst

# 1. Bedrijfsprofiel

Telfort is een winstgevende Nederlandse aanbieder van mobiele telecommunicatie voor particuliere, zakelijke en wholesaleklanten. Telfort biedt goede producten tegen scherpe prijzen. Hiervoor beschikt Telfort over een netwerk van hoge kwaliteit en stelt zij service aan haar klanten centraal. Telfort is een zelfstandige onderneming met ongeveer 600 medewerkers. Daardoor kan Telfort snel inspelen op Nederlandse marktontwikkelingen.

Ondanks toenemende concurrentie hebben steeds meer bedrijven zonder eigen mobiel netwerk interesse in het aanbieden van mobiele diensten, de zogenaamde MVNO's (Mobile Virtual Network Operator). Telfort is veruit de grootste partner voor deze bedrijven. Met een succesvolle wholesale-strategie verbreedt de organisatie haar bereik, in specifieke marktsegmenten.

## **Betrouwbaar en klantgericht**

Telfort biedt diensten aan voor een scherpe prijs en op basis van bewezen technologie. Daarmee speelt Telfort als geen ander in op de wensen van haar klanten. Bovendien is Telfort duidelijk over haar dienstverlening: klanten weten wat ze kunnen verwachten en Telfort maakt die verwachtingen vervolgens waar. De service wordt structureel getoetst en waar nodig verbeterd. Telfort biedt klanten zinvolle en bruikbare hulpmiddelen, zoals de onafhankelijke Belwijzer. Met de Belwijzer kan de klant direct uitzoeken welke abonnementsvorm van welke aanbieder het beste bij hem past.

## **Eigenzinnig en ondernemend**

Telfort heeft een eigenzinnige visie op de markt en bekijkt voortdurend hoe de markt zich ontwikkelt. Telfort speelt vervolgens snel en slagvaardig op deze ontwikkelingen in.

Bovendien heeft Telfort het lef anders te denken dan de rest van de markt en daar ook naar te handelen. Een goed voorbeeld is de keuze voor EDGE als drager voor mobiele breedbanddiensten. Daardoor kan Telfort als eerste in Nederland landelijke dekking voor mobiel breedband aanbieden. Het huidige UMTS slaat Telfort als het ware over, om in een later stadium door te groeien naar HSDPA, de aanzienlijk snellere opvolger van UMTS.

## **Scherp geprijsd en financieel gezond**

Sinds de verzelfstandiging in 2003 laat Telfort een gezonde groei zien, in zowel winstgevendheid als het aantal klanten. Deze heldere marktbenadering staat aan de basis van de gezonde financiële status van het bedrijf. Bovendien heeft Telfort een efficiënte bedrijfsvoering en een platte organisatie. In het verslagjaar onderging Telfort een uiterst succesvolle interne efficiency-operatie.

De interne efficiency wordt ondubbelzinnig doorgegeven aan de klant. Die merkt dat direct in de vorm van scherpe prijzen. Zo speelde Telfort een prominente rol in de prijsverlagingen die de sms-markt brachten. Ook in de keuze van partners, de onderhandelingen met leveranciers en het ontwikkelen van nieuwe diensten houdt Telfort steeds voor ogen dat in de eerste plaats betrouwbare diensten voor een scherpe prijs geleverd moeten worden. De keuze voor EDGE liet dat opnieuw zien. De prestaties van EDGE zijn in de praktijk gelijkwaardig met het huidige UMTS, maar EDGE is aanzienlijk voordeliger en sneller uit te rollen, omdat het gebaseerd is op het bestaande netwerk.

### **Bekend en betrokken**

Telfort is onderdeel van én betrokken bij de samenleving. Als bedrijf is Telfort in staat ook daadwerkelijk een bijdrage te leveren en wel op een actieve manier. In het verslagjaar ging Telfort van start met bouwreizen naar een weeshuis in Kenia, dat geleid wordt door een Nederlandse vrouw. Elk kwartaal reist een groep medewerkers af naar Kenia om een week lang te helpen bouwen aan faciliteiten voor de kinderen. Daarnaast ondersteunt Telfort de ontwikkeling van talenten, en ontplooiën medewerkers tal van lokale maatschappelijke activiteiten. Verder is Telfort actief betrokken bij maatschappelijke discussies rondom mobiele telefonie, zoals belkosten, spam en de vermeende gezondheidsaspecten van antennes voor mobiele telecommunicatie.

Telfort koppelt haar naam op herkenbare wijze aan verschillende sponsorpartijen. Telfort kiest daarbij voor sporten die een breed publiek trekken: voetbal, schaatsen, hockey en autosport. De sponsor-activiteiten worden als commercieel platform ingezet voor het aantrekken van nieuwe klanten en het vergroten van de naamsbekendheid.

### **Samengevat**

Telfort is een toonaangevende en tegendraadse onderneming die door inzet van talent en met teamwork haar doelen realiseert. De klant ervaart Telfort als een eerlijk en eigenzinnig bedrijf dat waar voor z'n geld biedt.

## 2. Kerncijfers Telfort B.V.

Financieel jaar 1 april 2004 – 31 maart 2005

	2004/2005	2003/2004
<b>Resultaten (€ 1.000)</b>		
Netto-omzet	508.817	421.749
Bruto operationeel resultaat	270.936	198.078
- als % van netto-omzet (%)	53,2%	47,0%
EBITDA	97.058	66.849
- als % van netto-omzet (%)	19,1%	15,9%
Nettoresultaat	166.835	30.050
- als % van netto-omzet (%)	32,8%	7,1%
<b>Overige financiële kerncijfers (€ 1.000)</b>		
Eigen vermogen	306.710	154.875
- als % van het balans totaal (%)	44%	52%
Investerings materiële vaste activa	66.761	39.143
Cashflow uit operationele activiteiten	89.938	69.005
- als % van netto-omzet (%)	17,7%	16,4%
<b>Operationele kerncijfers (€ 1.000)</b>		
Totaal aantal geregistreerde klanten per einde jaar (inclusief wholesale-klanten)	2.416.543	1.713.821
ARPU – gemiddelde omzet per beller (€)	24	26
<b>Personeel</b>		
Gemiddeld aantal FTE's	591	651

### 3. Voorwoord van de directie

De strategie van Telfort werpt haar vruchten af. Ook in het afgelopen verslagjaar hebben wij onze marktpositie verstevigd door intern te blijven werken aan een uiterst efficiënte organisatie en tegelijkertijd de markt te verrassen met producten van hoge kwaliteit tegen een scherpe prijs. Niet alleen voor de consument en de zakelijke klant is Telfort een begrip geworden, maar ook in het wholesale-segment. In de komende periode zetten we deze succesvolle lijn voort en streven we naar een verdere verbetering van onze marktpositie.

Operationeel hebben we onze organisatie het afgelopen jaar flink gestroomlijnd. Onze bedrijfsvoering werd daardoor nog efficiënter. Telfort kan inmiddels worden gekenschetst als een strak geleide organisatie waarin ondernemersgeest tot zijn recht komt. Samen met een stevige klantenaanwas - tot ruim 2.4 miljoen klanten - heeft dit geleid tot goede financiële resultaten waar we trots op zijn.

Verder hebben we in 2004-2005 hard gewerkt aan ontwikkelingen die de komende jaren voor Telfort van groot belang zijn. De herinvestering door Marcel Boekhoorn in oktober 2004 maakte het mogelijk om verdere investeringen te doen in o.a. het netwerk van Telfort. In december 2004 kondigden we onze unieke mobiele breedbandstrategie, gebaseerd op EDGE, aan, waarna we meteen begonnen met de uitvoering ervan. Daarnaast werd het aantal Telfort-winkels sterk uitgebreid, van drie naar acht.



In het verslagjaar hebben we ons bovendien in toenemende mate van een andere kant laten zien, met name op gebied van sponsoring. Met onder meer het talentvolle Team Telfort versterkten we ons gezicht als een sympathieke aanbieder van mobiele communicatie.

Dat gezicht is ook opgevallen in de markt en niet in de laatste plaats bij KPN. Op grond van de uitstekende cijfers in dit jaarverslag kwam kort na de verslagperiode een geplande overname tot stand die nu wacht op de goedkeuring van de NMa. Wij beschouwen deze keuze door een toonaangevende partij in de markt als een compliment en erkenning voor ons succes.

Na de herintroductie van Telfort in augustus 2003 zijn we een naam van betekenis geworden, met een herkenbare marktbenadering. Onze medewerkers maken daarin het verschil. Hun dagelijkse inzet en hun inventiviteit zijn de pijlers waarop Telfort haar succes bouwt.

29 juli 2005

Ton aan de Stegge  
CEO Telfort

# Directieverslag

**Telfort.**  
Goed voor mekaar

## 4. Directieverslag

### 4.1 Financiële gang van zaken

De kernactiviteiten van Telfort omvatten de levering van telecommunicatiediensten op basis van de verkrijging van wettelijke licenties voor het verwerven, onderhouden en uitbaten van een infrastructuur voor mobiele telefonie in Nederland. Het financiële verslagjaar 2004-2005 is Telforts tweede jaar als onafhankelijke aanbieder van mobiele diensten.

Per 31 maart 2004 was de onderneming volledig eigendom van Telfort Holding BV te Naarden.

Op 15 oktober 2004 werd een aandelentransactie voltooid tussen enerzijds Telfort Holding BV en zijn aandeelhouders en anderzijds Boekhoorn Finance I BV, dat vervolgens verder door het leven ging als Telfort Beheer BV. Na goedkeuring van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) werd de transactie formeel voltooid op 23 november 2004.

Per 31 maart 2005 was het bedrijf volledig eigendom van Telfort Beheer BV.

#### Netto-omzet en aanverwante cijfers

Ondanks de felle concurrentie op de Nederlandse markt en een verdere reductie van de tarieven voor afwikkelen van gesprekken op het Telfort-netwerk nam de netto-omzet met 21 procent toe, tot een totaal van 508,8 miljoen euro. De belangrijkste bijdrage aan deze stijging is een stijging van 30 procent in het aantal klanten, de klanten van wholesale-partners niet meegerekend.

Het aantal winkels steeg van drie naar acht.

Telefonie is nog altijd de belangrijkste omzetmaker voor Telfort, maar dataproducten worden steeds belangrijker. Net als in het verslagjaar 2003-2004 was sms grotendeels verantwoordelijk voor de omzet-groei op het gebied van data. De groei kwam tot stand ondanks aanzienlijke tariefreducties, met name in de prepay-markt. Andere dataproducten, zoals GPRS-toegang, krijgen inmiddels meer gewicht. Zo werd medio 2004 een contract met de Nederlandse Spoorwegen gesloten waarbij zo'n tienduizend conducteurs, machinisten en servicemedewerkers werden toegerust met GPRS-apparatuur om reizigers van actuele reisinformatie te voorzien. Dit contract is het grootste Nederlandse datacontract aller tijden. In 2004-2005 steeg de dataomzet met 1% naar 14% van de totale dienstenomzet.

Vergeleken met vorig jaar bleef de verhouding tussen prepay en abonnement ongewijzigd: 73 procent prepay-klanten, 27 procent abonnees. De gemiddelde opbrengst per gebruiker voor het totale klantenbestand nam licht (met 8 procent) af tot 24 euro. Hier was grotendeels de verlaging in afwikkeltarieven voor verantwoordelijk, met daarnaast de verlaging van de sms-tarieven.



Telfort verstevigde opnieuw haar marktleiderschap in de groothandelsmarkt door contracten af te sluiten met partijen die hun eigen mobiele diensten aanbieden over het netwerk van Telfort, waaronder MEC Solutions, Lebara Mobile en Macintosh Retail Group (met de merknaam qick).

#### **Ebitda en nettoresultaat**

De Ebitda steeg met 30 miljoen euro naar 97 miljoen euro, terwijl het nettoresultaat met 137 miljoen euro toenam tot 167 miljoen euro. De stijging van het nettoresultaat komt voor rekening van de gedeeltelijk teruggedraaide bijzondere waardevermindering uit 2002-2003 en de gedeeltelijke toekenning van fiscale verliescompensatie.

#### **4.2 Regelgeving en toezicht**

Op het gebied van regelgeving en toezicht waren er in het verslagjaar diverse ontwikkelingen. Een belangrijke mijlpaal was de inwerkingtreding van de nieuwe telecommunicatiewet. Deze wet gaf de Onafhankelijke Post- en Telecomautoriteit (Opta), de toezichthoudende instantie, ruimere bevoegdheden op het gebied van tariefregulering en consumentenbescherming. Opta is meteen na inwerkingtreding van de wet begonnen met een analyse van (onder meer) drie mobiele deelmarkten, met als doel een onderzoek naar de noodzaak van tariefregulering.

Ten eerste onderzocht Opta of mobiele netwerkaanbieders, waaronder Telfort, moeten worden verplicht aan derde partijen toegang tot hun netwerk te bieden. In maart 2005 heeft Opta een ontwerpbesluit gepubliceerd. Daarin komt de toezichthouder tot oordeel dat er in Nederland geen reden is om ten behoeve van MVNO's, (E)SP's en dergelijke wholesale-toegang tot mobiele netwerken te reguleren. Telfort juicht dit oordeel toe, aangezien deze markt goed functioneert. De groei op dit gebied zal naar verwachting verder toenemen.

Ten tweede deed Opta onderzoek naar de markt voor mobiele gespreksafwikkeling. Afwikkeltarieven zijn de tarieven die aanbieders in rekening brengen voor het voltooien van een gespreksverbinding die van buiten hun eigen netwerk afkomstig is. OPTA heeft een ontwerpbesluit gepubliceerd met betrekking tot deze afwikkeldienst en komt tot het oordeel dat de afwikkeltarieven na december 2005 verder moeten worden verlaagd, ondanks drie vrijwillige branchebrede tariefsverlagingen. De mobiele operators hadden eerder in 2003 met goedkeuring van Opta en de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) een convenant gesloten. Daarmee waren de tarieven op een redelijk niveau gebracht door een vrijwillige verlaging in 3 stappen. Telfort heeft haar bedenkingen over dit ontwerpbesluit naar voren gebracht. In de zomer wordt het definitieve besluit van Opta verwacht.

Een derde Opta-onderzoek betrof een onderzoek naar de transparantie van roaming-tarieven. De toezichthouder kwam tot het oordeel dat de tarieven van Telfort helder zijn.

Opta heeft bovendien in overleg met en met hulp van marktpartijen, waaronder Telfort, de aanval geopend op bedrijven en personen die zich schuldig maken aan illegale sms-spam. Telfort heeft daarvoor een hoogwaardige IT-oplossing geïmplementeerd, zodat de overlast voor klanten tot een minimum wordt beperkt.

### **4.3 Marktontwikkelingen**

De Nederlandse markt voor mobiele tele- en datacommunicatie kent vijf aanbieders met een eigen netwerk. Deze vijf beschikken over een licentie voor de bouw en exploitatie van een GSM-netwerk en een UMTS-netwerk. Daarnaast is er een toenemend aantal aanbieders dat niet beschikt over een eigen netwerk, maar wel mobiele diensten aanbiedt. Dit is de zogenaamde groothandelsmarkt ('wholesale'). In deze markt is Telfort een toonaangevende partner en marktleider.

De marktontwikkeling zal in de nabije toekomst vooral in het teken staan van nieuwe technologie - zowel in het netwerk als in de toestellen - en de daarmee gepaard gaande nieuwe diensten. De belangrijkste exponent in die ontwikkeling is het aanbod van mobiel breedband, dat nu schoorvoetend op gang is gekomen. In het verslagjaar maakte Telfort haar mobiele breedbandstrategie bekend. Daarin staat het aanbieden van bewezen diensten voor een scherpe prijs centraal. Daarom koos Telfort voor de uitrol van EDGE om pas in een later stadium de nieuwste generatie UMTS, het ultrasnelle HSDPA te gaan implementeren.

Het besluit van toezichthouder Opta ten aanzien van de zogenaamde afwikkeltarieven zal een niet te verwaarlozen effect op de markt hebben. Afwikkeltarieven zijn de tarieven die aanbieders elkaar in rekening brengen voor het tot stand brengen van een gespreksverbinding die is aangevraagd vanaf het netwerk van een andere aanbieder. In het verslagjaar besloot de Opta dat de vijf aanbieders deze tarieven in de komende drie jaar drastisch moeten verlagen. Dat zal ongetwijfeld zijn weerslag hebben op de omzet van de aanbieders.

Tot slot hebben de toenemende mondigheid en deskundigheid van de consument op het gebied van mobiele communicatie invloed op de markt als geheel. Zo kwam het afgelopen jaar het vermeende effect van electromagnetische velden van antennes op de volksgezondheid onder de aandacht. De Nederlandse Gezondheidsraad heeft blootstellingnormen vastgesteld, waarbij ruime veiligheidsmarges in acht zijn genomen. Telfort neemt op dit vlak geen enkel risico en hanteert de landelijke en internationale normen en richtlijnen.

### **4.4 Ontwikkelingen bij Telfort**

#### **4.4.1 Strategie en doelstellingen**

Telfort positioneert zich als eigenzinnige aanbieder van mobiele telecommunicatie die haar klanten een kwalitatief goed product levert voor een scherpe prijs. Telfort richt zich met deze benadering op drie marktsegmenten: de consument, de zakelijke markt en de wholesalemarkt.

Om haar positie te handhaven, is het van belang voortdurend goede financiële resultaten te tonen. Na het succesvolle eerste jaar van Telfort, was de aandacht in het verslagjaar gericht op het verstevigen en uitbouwen van het bedrijfsresultaat. Dit heeft Telfort gerealiseerd door zich te richten op omzet-groei, versteviging van marktposities in zowel het branded als non-branded (wholesale) segment en door stringente kostenbeheersing.

Telfort is marktleider in het wholesale segment. De strategie van Telfort is gericht op het versterken en uitbouwen van deze positie via een gesegmenteerde aanpak. Naast het vergroten van het aantal partners, is Telfort actief betrokken bij de ondersteuning van de partnerships. Telfort streeft naar een lange termijn relatie met haar partners. De expertise die Telfort in huis heeft op dit gebied stelt iedere partner in staat om verder te groeien in haar segment. Telfort zal in het komende jaar dit beleid handhaven.

In de benadering van de consumenten- en zakelijke markt speelt distributie een belangrijke rol. In het verslagjaar vond een uitbreiding plaats van de eigen Telfort winkels en werd de toonaangevende online positie gehandhaafd. Ook is aandacht besteed aan het verstevigen van de positie van Telfort in het dealerkanaal.

Op het gebied van mobiel breedband uitte Telfort in het verslagjaar haar eigenzinnige strategie. Om de belofte aan haar klanten waar te blijven maken, kiest Telfort voor de snelle implementatie met landelijke dekking via EDGE en een latere introductie van HSDPA, de nieuwste UMTS-technologie.

Daarnaast lag de focus op verbetering van de operationele cashflow. Dit is gerealiseerd door een zeer efficiënte bedrijfsvoering, constante focus op kostenbeheersing en aandacht voor een snelle instroom van inkomsten. Het werken met partners voor specifieke aandachtspunten binnen de organisatie levert hier ook een structurele bijdrage aan. Zo is in het boekjaar de samenwerking met Cap Gemini uitgebreid op IT-gebied en zijn er aanpassingen doorgevoerd in customer operations gericht op een efficiëntere manier van werken.

Om haar klanten in de verschillende segmenten te blijven bedienen met goede dienstverlening voor scherpe prijzen zal Telfort ook in het komende jaar op dezelfde voet doorgaan.

#### 4.4.2 Mobiel netwerk

Het mobiele GSM-netwerk van Telfort is in eigendom van Telfort en staat onder volledige controle van Telfort. Het netwerk van Telfort bereikt 99.2% van de Nederlandse bevolking. Het netwerk vormt de basis van de dienstverlening van Telfort. Daarom werkt Telfort continue om de kwaliteit van het netwerk op een hoog niveau te houden. Het beheer en de ontwikkeling van het GSM-netwerk zijn uitbesteed aan Ericsson.

Telfort meet de kwaliteit van haar netwerk aan de hand van diverse indicatoren. Onafhankelijke instanties, zoals de Consumentenbond, hanteren deze indicatoren eveneens. Het gaat hierbij om ontvangstkwaliteit, beschikbaarheid, buitendeckering, dekking in gebouwen, verbroken verbindingen en geblokkeerde verbindingen. Daarnaast meet Telfort de kwaliteit door middel van het frequent houden van klanttevredenheidsonderzoeken. Klanten waarderen de dekking en geluidskwaliteit van het Telfort netwerk consistent positief. Dit blijkt uit de resultaten van de onderzoeken die Telfort regelmatig onder haar klanten houdt.

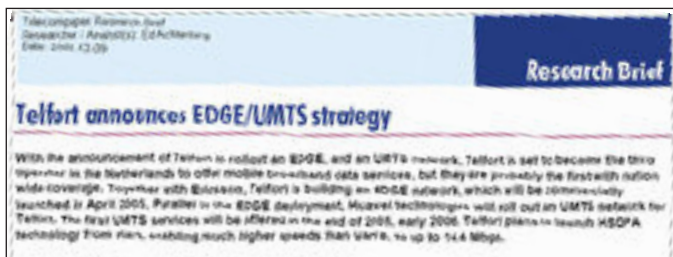


Uit het branchebrede kwaliteitsonderzoek van de Consumentenbond en de stichting Telecom- en internetgebruikers Nederland (sTN) in februari 2004 kwam naar voren dat de netwerken van alle mobiele aanbieders in kwaliteit nauwelijks uiteenlopen. Telfort richt zich naast het behoud van de hoge kwaliteit van het netwerk op andere onderscheidende factoren zoals tarieven en service.

In december 2004 kondigde Telfort haar breedbandstrategie aan. Deze strategie bestaat uit twee stappen, met elkaar aanvullende technologieën. Enerzijds introduceert Telfort op korte termijn nieuwe diensten die landelijk beschikbaar zijn tegen scherpe prijzen. Anderzijds begint Telfort met de bouw van een flexibel breedbandnetwerk dat zich niet vastlegt op bepaalde technologieën en op elke plaats in Nederland de best beschikbare breedbandverbinding levert.



De eerste stap behelst de introductie van EDGE in april 2005 met landelijke dekking in augustus. EDGE biedt in de praktijk snelheden die vergelijkbaar zijn met het huidige UMTS. Doordat EDGE is gebaseerd op de bestaande netwerktechnologie GSM/GPRS kan de uitrol veel sneller plaatsvinden, tegen aanzienlijk lagere kosten. Telfort is daarmee de eerste Nederlandse aanbieder die landelijk mobiel breedband kan aanbieden voor een aantrekkelijke prijs.



De tweede stap is de uitrol van een UMTS-netwerk dat is gebaseerd op een verbeterde en aanzienlijke snellere versie van UMTS, HSPDA (High Speed Downlink Packet Access). Deze uitrol gaat gelijktijdig met de uitrol van EDGE van start. Tijdens de uitrol van het UMTS-netwerk volgt Telfort in eerste instantie de eisen van de licentie die gesteld zijn door de Nederlandse overheid. Dat wil

zeggen dat Telfort in 2007 een bepaald gebied in Nederland van UMTS-dekking moet voorzien. Telfort investeert daarbij terughoudend in de traditionele UMTS-technologie, aangezien die voor de klant nauwelijks voordelen oplevert ten opzichte van EDGE en operationeel niet rendabel is. Daarnaast laat Telfort zich leiden door de vraag en capaciteitsbehoefte in de markt.

#### 4.4.3 Consumentenmarkt

Voor de consumentenmarkt stond het afgelopen boekjaar in het teken van de aanzienlijke verlaging van sms-tarieven. In de opeenvolgende reeks prijsverlagingen had Telfort een prominente rol. Een speciale campagne versterkte Telfort's positie als aanbieder met scherpe prijzen.

Een ander hoogtepunt was de zeer succesvolle actie samen met de Postbank. Postbank-klanten die 500 euro op een spaarrekening stortten, kregen gratis een cameratoestel en simkaart van Telfort.

Bij de verkoop van abonnementen nam internet een steeds belangrijkere positie in. Niet alleen via de eigen Telfort onlineshop, maar ook de verkopen via internetshops als GSM Web en Telepact nam in omvang toe.

De afwijkende strategie voor de prepaid-markt werpt haar vruchten af. Telfort benadert dit marktsegment met exclusieve handsets, een voordelig sms-tarief en een nieuwe opwaardekaart van € 10. Daarnaast zien we in de prepaid-markt een groeiend marktaandeel voor de e-voucher, als vervanger van de papieren opwaardekaart. Het gezamenlijk marktaandeel van Mobiel opwaarderen van Telfort en de e-voucher is inmiddels de 50 procent gepasseerd.

#### Ontwikkelingen

Het verslagjaar liet diverse ontwikkelingen zien in de consumentenmarkt.

De Belwijzer, de onafhankelijke tarievenvergelijker van Bellen.com, berekent op basis van een individueel belprofiel het voordeligste abonnement. Telfort eindigt in 9 van de 10 gevallen als voordeligste aanbieder. Telfort mocht 200.000 testers begroeten en vele nieuwe klanten.

In deze zomer ging de tarievenstrijd voor sms-berichten van start. Als reactie op de prijsverlaging van KPN verlaagde Telfort het tarief naar 8 cent (voor prepaid). Tegelijk kondigde Telfort een actietarief van 4 cent voor het zomerseizoen aan. Met een prikkelende campagne werden de scherpe tarieven gecom-

municeerd, met als gevolg dat vooral bij sms'ende jongeren bekend werd dat Telfort de voordeligste aanbieder is.

Daarnaast introduceerde Telfort mobiel opwaarderen. Deze manier van elektronisch opwaarderen via internet is gemakkelijker voor de klant en levert Telfort een kostenbesparing op.

In het najaar lanceerde Telfort de online-factuurdienst Mijn Rekening als alternatief voor een papieren rekening. De dienst biedt klanten extra service en versterkt hun online-ervaring. Binnen enkele weken was Mijn Rekening de meest gebruikte dienst op de website van Telfort.

#### **4.4.4 Zakelijke markt**

In het afgelopen jaar heeft Telfort zich met een verscherpte strategie en verbeterde service gericht op het zakelijke dealerkanaal. In het aangepaste zakelijke beleid van Telfort staat de dealer centraal in zijn verzorgingsgebied. Bovendien zijn het directe en indirecte kanaal bij elkaar gebracht, waardoor er gebruik gemaakt kan worden van de synergie tussen de twee kanalen. De dealertevredenheid en de verkopen stegen daardoor allebei.

De introductie van het Zakelijk Abonnement betekende voor de markt een unieke propositie die bedrijven en instellingen de mogelijkheid biedt alle belminuten nog efficiënter in te kopen.

Breedband van Telfort, dat op de valreep van het verslagjaar het licht zag, opende voor Telfort vele nieuwe markten. De nieuwe datadienst op basis van EDGE was meteen na introductie de inzet van talrijke contractbesprekingen en diverse nieuwe contracten. De verkoop vindt niet alleen via de zakelijke dealers plaats. Telfort sloot eveneens contracten met distributeurs en IT-bedrijven om ook langs die weg de datamarkt verder te bewerken.

Hoogtepunten van het verslagjaar waren belangrijke zakelijke deals met onder meer NS (grootste GPRS-project van Europa), Friesland Bank en Timegrip (eerste EDGE-contract).

#### **4.4.5 Wholesale**

Telfort heeft een groot deel van haar groei in de afgelopen jaren te danken aan het ontwikkelen en lanceren van innovatieve oplossingen. Zo richtte Telfort in 2003 een speciale business unit op voor het aantrekken, en van dienst zijn, van wholesale-partners. Op dat moment stond de wholesale-markt voor mobiele telefonie nog in de kinderschoenen.

Sinds de oprichting van Telfort Wholesale groeide Telfort uit van een aanbieder van technische oplossingen tot leverancier van een volledig pakket wholesale-diensten, van operationeel beheer tot marketingondersteuning. Dat heeft geleid tot het huidige wholesale-portfolio van Telfort. Met dit portfolio kunnen de partners van Telfort verschillende oplossingen en merken voor mobiele telefonie volledig onder eigen naam aan gerichte klantsegmenten aanbieden. Daarbij behouden zij volledige controle over de klantervaring.

De business unit combineert gedegen industriekennis met een eigen netwerk en oplevering en support van hoge kwaliteit. Deze optimale groeiomgeving geeft de garantie dat de belangen van de partners tot ver in de toekomst zijn gewaarborgd.

Het flexibele platform van Telfort Wholesale bevat verschillende business-modellen waaruit een partner kan kiezen. Deze variëren van een model waarbij de partner de verantwoordelijkheid neemt voor het grootste deel van de dienstverlening aan de klant tot een model waarin de partner alleen zorgdraagt voor marketing, verkoop en distributie.

#### **Portefeuille**

De wholesale-strategie van Telfort heeft inmiddels geresulteerd in de gezamenlijke ontwikkeling van mobiele diensten die worden aangeboden door gevestigde bedrijven, waaronder Albert Heijn, Tele2 en debitel.

In het verslagjaar werden ook nieuwe partners aangetrokken, waaronder MEC solutions. Dit bedrijf maakt het voor andere partijen, zoals Call4Care, mogelijk om een eigen mobiel aanbod te creëren. Daarnaast sloot Telfort een overeenkomst met Lebara Mobile. Deze partner richt zich op de allochtonenmarkt met scherpe tarieven voor bellen naar het buitenland. Ook de Macintosh Retail Groep, die het jongerenmerk qick introduceerde, is een nieuwe partner van Telfort.

De overeenkomsten die genoemde partijen met Telfort hebben gesloten zijn een bewijs van het vertrouwen van de professionele markt in de duurzaamheid en de kwaliteit van de ondersteuning en het netwerk van Telfort.

#### **4.4.6 Winkels en online**

In het afgelopen jaar kregen de winkels van Telfort een stevigere plek in het distributiemodel van Telfort. In de periode april-december 2004 groeide het aantal winkels van drie naar acht. Ook de winkelformule zelf werd verder ontwikkeld. Voor het komende boekjaar staat een verdere uitbreiding van de winkels gepland. Hierdoor is Telfort prominenter aanwezig in het straatbeeld en krijgen klanten een beter bereikbare dienstverlening.



Het internetkanaal bewees zijn vooruitstrevende rol doordat Telfort als eerste aanbieder van Nederland klanten in staat stelde online hun contract te verlengen. De website maakte niet alleen meer mogelijk voor bestaande klanten, Telfort breidde ook haar online-aanwezigheid verder uit. De bestaande partnerships met onder meer MSN, Bencom en Sp!ts werden uitgebreid met onder meer Chello en Neckermann.

#### 4.4.7 Klantenservice

Bij de klantenservice was de focus gericht op optimalisatie. Enerzijds een effectieve verhoging van de tevredenheid over de klantenservice en anderzijds effectiviteit en kostenreductie per klantcontact. De resultaten van de NIPO-cijfers van maart 2005 laten de volgende stijging in de tevredenheid onder de klanten van Telfort zien:

- prepay-klanten: gestegen met 2% naar 76%
- consumentenabonnementen: gestegen met 3% naar 82%
- AH Mobiel: gestegen met 5% naar 81%
- zakelijke eindgebruikers: gestegen met 20% naar 88%
- zakelijke telecombeheerders: gestegen met 16% naar 86%

Uit het NIPO-onderzoek blijkt dat de toename van de klanttevredenheid met name tot stand is gekomen doordat meer vragen of klachten al in het eerste gesprek volledig worden beantwoord of opgelost. Daarnaast steeg de tevredenheid over de service per e-mail naar 88 procent. Tot slot namen de selfservice-mogelijkheden op de website van Telfort toe.

Een andere doelstelling van de klantenservice is het verlagen van het aantal keer dat actieve klanten per maand contact opnemen met de klantenservice, de zogenaamde contact ratio. Deze ratio geeft de operationele effectiviteit van de klantenservice weer en is een grote beïnvloeder van klanttevredenheid. De contact ratio biedt bovendien meer zicht op de kostenontwikkeling per kwartaal. De ratio voor prepay-klanten nam in 2004-2005 af van 22 procent naar 14 procent, voor klanten met een abonnement van 9 procent naar 3 procent. De ratio voor Postbank-klanten daalde van 54 procent (tijdens de actieperiode) naar 2,5 procent. Ook de zakelijke contact ratio daalde spectaculair, van 54 procent naar 32 procent. Verder behaalden de retentieteams voor zowel consumenten als zakelijke klanten hun jaardoelen ruim voor het eind van het jaar.

Deze resultaten werden bereikt terwijl in het verslagjaar een nieuw contactcenter onder eigen dak werd opgezet. Terwijl de klantenservice 'tijdens de verbouwing' moest blijven presteren, werden 140 medewerkers getraind voor telefonische klantenservice voor consumenten, zakelijke klanten en wholesale-klanten. Eerder in het jaar werd een reorganisatie doorgevoerd die leidde tot een reductie van het aantal voltijdsarbeidsplaatsen van 254 naar 205. De reorganisatie richtte zich op het vereenvoudigen van de organisatiestructuur, het aanbrengen van specialisaties om klanten beter van dienst te kunnen zijn en het verhogen van de kwaliteit en productiviteit van de medewerkers. Ondanks deze druk en de genoemde vernieuwingen daalde het ziekteverzuim op de afdeling met 2 procent-punten naar 9%.

De afdeling stelt zich ten doel de klanttevredenheid van alle klantengroepen op minimaal 80 procent te laten uitkomen en de servicekosten per klant verder te reduceren. Ook wordt het gebruik van de online-klantenservice gestimuleerd en de dienstverlening per e-mail uitgebreid. Het takenpakket van de



klantenservice wordt daarnaast uitgebreid met proactieve werkzaamheden zoals outbound calling (voor verkoop en incasso) en de opvang van respons op marketingacties. In het verslagjaar begon daarvan een pilot. De klantenservice vervult op die manier niet alleen een rol als servicecentrum, maar draagt effectief bij aan het zo veel mogelijk behouden van klanten en als positieve beïnvloeder van merktrouw.

#### 4.4.8 Operationele ontwikkelingen

In de zomer van 2004 ging Telfort van start met de uitbesteding van een deel van de afdeling Information Systems & Programs aan Capgemini. Het gaat om de subafdelingen IS Development & Testing, IS Support (met uitzondering van Billing Operations) en – op individuele en vrijwillige basis – een deel van de (voormalige IT-)projectmanagers.

Door deze uitbesteding kwamen op het terrein van (informatie)stroomontwikkeling en systeembeheer een schaalgrootte en een mate van (internationale) expertise tot stand die nodig waren om het kosten- en kwaliteitsniveau te behalen waarnaar Telfort streeft. Op deze manier is Telfort uitstekend in staat om mee te bewegen met nieuwe aanvragen voor systeemontwikkeling. Die zijn onder meer van invloed op de introductietijd van nieuwe diensten.



#### 4.5 Het merk Telfort

In augustus 2003 zag het merk Telfort opnieuw het licht als een nuchter en typisch Hollands merk. Nu, ruim anderhalf jaar verder, heeft Telfort een duidelijke positie in de markt ingenomen: de mobiele aanbieder die kwaliteit levert voor een scherpe prijs. Een succesvolle positie.

Telfort onderscheidt zich van andere aanbieders door haar positie als een eigenzinnig en slagvaardig bedrijf. Als organisatie richt Telfort zich op het verstevigen van haar toonaangevende positie en tegendraadse mentaliteit

met inzet van haar talent en teamwork. Medewerkers dragen door middel van deze waarden bij aan het succes van de organisatie. Ter versteviging van de organisatiewaarden, en vooral de bruikbare inzet ervan, hebben alle medewerkers een intensieve communicatietraining gevolgd. Eigen medewerkers zijn opgeleid om deze cultuurtraining te geven, zodat Telfort gebruikmaakt van de kracht van de eigen organisatie.

De naamsbekendheid van Telfort wordt versterkt door gerichte sponsoractiviteiten. In september 2004 werd Team Telfort aangekondigd, het schaatsteam rondom trainer Ingrid Paul en met schaatsers als Bob de Jong en Gretha Smit. Met name Bob de Jong heeft goed gepresteerd. Aan het begin van het autosportseizoen 2005 sloot Telfort opnieuw een contract met de Nederlandse belofte Giedo van der Garde, die deelneemt aan de Formule 3 Euroseries. Team Telfort en Van der Garde hebben gemeen dat

ze jonge, eigenzinnige sporters zijn met een nuchtere kijk op hun sport, net zoals Telfort een nuchtere, maar eigenzinnige kijk op mobiele telefonie heeft. Schaatsen en autosport zijn bovendien sporten die erg populair zijn in Nederland en elkaar als sport in het winter- en zomerseizoen aanvullen. Door de sponsoractiviteiten te gebruiken als commercieel platform voor marketingacties, blijft het merk Telfort het gehele jaar door zichtbaar.

#### **4.6 Personeel en organisatie**

Telfort werkt aan een open en helder werkklimaat, waarin medewerkers professioneel en doelgericht resultaten bereiken. De telecommunicatiemarkt is een enerverende, snel veranderende markt waarin de klant koning is. Om daarin te slagen, is een goede onderlinge samenwerking nodig, een flexibele houding, grote inzet en veel ambitie. Telfort werkt daarom graag met mensen met een positieve instelling en veel daadkracht. Mensen die weten wat ze willen en veranderingen als een uitdaging zien.

Telfort vindt het belangrijk om medewerkers een goed totaalpakket aan arbeidsvoorwaarden aan te bieden. Zowel de beloning, het werkklimaat als de ontwikkelingsmogelijkheden van medewerkers moeten voor medewerkers een stimulans zijn om maximaal te presteren. Telfort volgt hiertoe nauwlettend de ontwikkelingen in de markt. Een jaarlijks medewerkerstevredenheidsonderzoek meet hoe Telfort als werkgever wordt gewaardeerd. De meting van eind 2004 resulteerde in een lichte stijging ten opzichte van het jaar ervoor. Medewerkers beoordelen Telfort met een rapportcijfer van 6.7.

Medewerkers van Telfort kunnen delen in het succes van Telfort. Daarvoor is 'Het virtuele aandelenplan' geïntroduceerd. Bij verkoop, beursgang of herinvestering in Telfort delen medewerkers op basis van hun aandelen mee in de waardeverhoging van het bedrijf.

In het eerste kwartaal van 2004 presenteerde Telfort haar strategie aan het voltallige personeel. Zowel het uitbouwen van haar marktpositie als het aanscherpen van de efficiëntie binnen de organisatie kwamen aan bod. Dit laatste punt bracht de noodzaak met zich mee om de organisatie en aansturing van afdelingen aan te passen.

Het samenvoegen van taken, samenbrengen van afdelingen en een focus op primaire processen (zoals bij Marketing & Sales) leverden een nieuwe organisatievorm op. Deze stelt Telfort in staat zich te beter richten op de echte prioriteiten. Tegelijk werden de interne processen vereenvoudigd en bracht dit traject de gewenste kostenbesparing en kwaliteitsverhoging tot stand.

#### **Henk Buitenhuis benoemd tot COO**

Henk Buitenhuis (38 jaar) werd in november 2004 benoemd tot Chief Operating Officer (COO). Hij versterkt de huidige directie bestaande uit Ton aan de Stegge (CEO) en Robert van Maasakker (CFO). Buitenhuis richt zich op een verdere stroomlijning van de operationele activiteiten van Telfort.

#### 4.7 Telfort en de maatschappij

Telfort streeft in eerste instantie naar goede bedrijfsresultaten. Tegelijk is het bedrijf zich bewust van de positie die het in de maatschappij inneemt. Dit verantwoordelijkheidsgevoel zet Telfort om in activiteiten waarbij de mensen in de maatschappij baat hebben. De medewerkers van Telfort, die cruciaal zijn voor die goede bedrijfsresultaten, zijn actief betrokken bij de maatschappelijke activiteiten van Telfort. Veel van deze activiteiten vinden plaats op initiatief én met medewerking van onze medewerkers.



Zo biedt Telfort structurele steun aan het Spirit of Faith Children's Centre. In dit weeshuis in Kenia, dat geleid wordt door de Nederlandse Ria Fennema, krijgen ruim 80 kinderen onderdak, verzorging en scholing. In samenwerking met het weeshuis houdt Telfort elk kwartaal een bouwreis. Daarbij bouwt een kleine groep medewerkers een week lang mee aan de faciliteiten van het weeshuis.

Als Nederlands bedrijf hecht Telfort bovendien waarde aan activiteiten die rechtstreeks zijn gericht op de Nederlandse maatschappij. Zo knapten medewerkers een activiteitenboot van het NebasNsq (de Nederlandse sportorganisatie voor mensen met een beperking).op en verkochten zij ten bate van de Nederlandse Stichting voor het Gehandicapte Kind werk van gehandicapte kunstenaars.

Telfort is verder een hoofdsponsor van Sporttop. Sporttop ondersteunt jonge topsporttalenten met behulp van (ex-)topsporters en sponsors/leveranciers. Deze stichting zag begin 2004 het licht op initiatief van schaatser Jochem Uytdehaage.

#### Gezondheid en antennes

Telfort neemt gezondheid en veiligheid serieus. Daarom is het bedrijf nauw betrokken bij de recente discussie over de eventuele gezondheidseffecten van elektromagnetische velden die tot stand komen door antennes voor mobiele telefonie.

Telfort wil op dit gebied geen enkel risico nemen. Daarom houdt Telfort zich aan de nationale en internationale richtlijnen die zijn opgesteld voor blootstelling aan elektromagnetische velden. Daarnaast heeft Telfort intensief contact met de overheid en de Gezondheidsraad om te bezien of wetenschappelijke ontwikkelingen aanleiding geven tot het aanscherpen van de normen. Tot op heden is daar geen aanleiding voor gebleken.

Telfort heeft in het verslagjaar nauw samengewerkt met de andere mobiele aanbieders en de overheid

om antwoord te geven op de zorgen in de samenleving. Centraal in de boodschap vanuit de sector staat het feit dat er geen wetenschappelijk aantoonbare relatie bestaat tussen mobiele telefonie en gezondheid. Tegelijk neemt Telfort de bezorgdheid over de vermeende gezondheidsrisico's serieus. Telfort zal ook het komende jaar haar verantwoordelijkheid nemen en waar mogelijk en gepast tijdig tekst en uitleg geven over deze materie.

#### **Beheersbaar houden van belkosten**

Telfort ziet niet graag dat haar klanten door toedoen van te veel mobiel bellen in de schulden raken. Dit is voor zowel de klanten als Telfort niet wenselijk. Daarom heeft Telfort tal van maatregelen genomen om ervoor te zorgen dat klanten niet in die situatie terechtkomen. Op de website van Telfort worden klanten hierover voorgelicht. Bijvoorbeeld over de onafhankelijke Belwijzer, die advies geeft over de beste abonnementsvorm. Daarnaast biedt Telfort haar klanten de mogelijkheid om het bellen naar betaalde 0900-nummers af te sluiten.

#### **Aangepaste diensten voor doven en slechthorenden**

Mobiele communicatie moet voor iedereen toegankelijk zijn, vindt Telfort. Daarom heeft Telfort in samenwerking met Blue-Comm en Annes een nieuw communicatiemiddel geïntroduceerd voor doven en slechthorenden: The Buddy. Met deze mobiele teksttelefoon biedt Telfort doven en slechthorenden dezelfde mobiliteit als een consument met een functionerend gehoor.

### **4.8 Verwachtingen voor 2005/2006**

#### **Zakelijke verwachtingen**

Telfort blijft de nadruk leggen op het vergroten van marktaandeel en het aantal klanten. Met een benadering via online-marketing, reguliere winkelverkoop, directe verkoop en wholesale-activiteiten biedt Telfort haar klanten diensten van hoog niveau en met meerwaarde. Het aantal verkoopkanalen met Telfort-merk zal in de loop van 2005-2006 gestaag toenemen.

Telfort springt in op de groeiende Nederlandse vraag naar datadiensten door vanaf het voorjaar van 2005 breedbanddiensten aan te bieden aan particulieren en ondernemingen.

#### **Financiële verwachtingen**

Telfort is vastbesloten om haar financiële performance in 2005-2006 verder aan te scherpen. Daar hoort een voortdurende evaluatie van kosten bij, hoewel die van ondergeschikt belang is als het gaat om het ontwikkelen van diensten van hoge kwaliteit voor de klanten.

Voor volgend jaar beoogt Telfort opnieuw groei, aangewakkerd door een groter marktaandeel en meer klanten, alsmede een verbeterde klantenmix en gemiddelde opbrengst per gebruiker. Dit groeistreven dient wel te worden bekeken in het licht van een vrijwel verzadigde markt voor mobiele telefonie, nog altijd toenemende concurrentie en neerwaartse prijsdruk. De onderneming zal zich daarom meer richten

op klantbehoud dan op klantenwerving. Tegelijk zullen merktrouwe klanten worden aangespoord tot hoger gebruik en het afnemen van meer diensten.

De toenemende vraag naar mobiele datadiensten leidt naar verwachting tot een hoger netwerkgebruik. Telfort verwacht daarnaast verdere groei in het wholesalesegment.

In december 2005 wordt een verdere verlaging doorgevoerd van de afwikkeltarieven, zoals vrijwillig tussen de aanbieders overeengekomen in december 2003. Verdere maatregelen van toezichthouder Opta worden niet uitgesloten.

#### **Investerings**

Telfort blijft een sterke greep houden op haar investeringsprogramma. Daarom wordt zowel het tijdpad als de hoogte van de kapitaaluitgaven ten aanzien van netwerkuitbreidingen zo nauwkeurig mogelijk afgestemd op de vraag in de markt naar breedbanddiensten.

#### **Financiering**

Telfort meent dat haar huidige werkkapitaal toereikend is voor de huidige bedrijfsdoelstellingen, waaronder de reeds begrote kapitaaluitgaven. Die overtuiging wordt geschraagd door de verwachting dat de kaspositie gedurende het komende jaar zich verder zal verbeteren.

#### **Ondernemingsbestuur**

In 2003 werd de discussie in Nederland over ondernemingsbestuur gedomineerd door de introductie van de code-Tabaksblad. Telfort heeft met belangstelling van de code kennisgenomen en bekijkt welke elementen ervan nuttig zijn voor de eigen eisen aan goed bestuur, interne controle en risicomanagement. In 2005-2006 gaat Telfort hiermee verder.

# Samenvatting jaarrekening 2004/2005

**Telfort.**  
Goed voor mekaar

## 5. Samenvatting jaarrekening 2004/2005

### Geconsolideerde Winst- en verliesrekening Telfort B.V. over verslagjaar 2004/2005

(in € 1.000)

	2004/2005	2003/2004
Netto omzet	508.817	421.749
Kostprijs van de omzet	<u>(237.881)</u>	<u>(223.671)</u>
<b>Bruto operationeel resultaat</b>	270.936	198.078
<b>Bedrijfskosten</b>		
Verkoopkosten	(56.082)	(57.895)
Algemene beheerskosten en administratieve kosten	<u>(115.756)</u>	<u>(110.067)</u>
Totaal bedrijfskosten	<u>(171.838)</u>	<u>(167.962)</u>
<b>Bedrijfsresultaat</b>	99.098	30.116
<b>Financiële baten en lasten</b>		
Rente en soortelijke baten	6.046	718
Rente en soortelijke lasten	<u>(6.643)</u>	<u>(784)</u>
Totaal financiële baten en lasten	<u>(597)</u>	<u>(66)</u>
<b>Resultaat uit gewone bedrijfs-uitoefening voor belastingen</b>	98.501	30.050
Belastingen	<u>68.334</u>	<u>0</u>
<b>Resultaat uit gewone bedrijfs-uitoefening na belastingen</b>	<u>166.835</u>	<u>30.050</u>

**Geconsolideerde Balans Telfort B.V.**

(over het verslagjaar 2004/2005 – na bestemming van het resultaat (in € 1.000))

	31 Maart 2005	31 Maart 2004
<b>Vaste activa</b>		
Immateriële vaste activa	60.621	70.692
Materiële vaste activa	215.263	136.391
Financiële vaste activa	<u>314.095</u>	<u>0</u>
Totaal vaste activa	589.979	207.083
<b>Vlottende activa</b>		
Voorraden	8.125	1.836
Vorderingen	42.145	30.892
Vorderingen op groepsmaatschappijen	300	166
Overige vorderingen en vooruitbetalingen	5.786	9.718
Overlopende activa	26.973	24.552
Liquide middelen	<u>17.265</u>	<u>23.382</u>
Totaal vlottende activa	<u>100.594</u>	<u>90.546</u>
<b>Totaal activa</b>	<u>690.573</u>	<u>297.629</u>
<b>Eigen vermogen</b>	306.710	154.875
<b>Voorzieningen</b>	8.405	12.063
<b>Langlopende schulden</b>		
Leningen	215.861	0
Financiële lease verplichtingen	<u>1.362</u>	<u>1.362</u>
Totaal langlopende schulden	217.223	1.362
<b>Kortlopende schulden</b>		
Leningen	15.000	0
Financiële lease verplichtingen	1.529	1.092
Crediteuren	48.991	43.925
Belastingen en premies sociale verzekeringen	14.893	10.300
Overige schulden	1.324	3.256
Overige schulden en overlopende passiva	<u>76.498</u>	<u>70.756</u>
Totaal kortlopende schulden	<u>158.235</u>	<u>129.329</u>
<b>Totaal eigen vermogen en passiva</b>	<u>690.573</u>	<u>297.629</u>




Geconsolideerd kasstroomoverzicht Telfort B.V. over verslagjaar 2004/2005

(in € 1.000)

	2004/2005	2003/2004
<b>Nettoresultaat</b>	<b>166.835</b>	<b>30.050</b>
Afschrijvingen, amortisatie en andere waarde veranderingen van (im)materiele vaste activa	(3.113)	36.612
Verlies op verkopen materiële vaste activa	1.073	212
Financiële baten en lasten	597	66
Vorming latente belastingvordering	<u>(68.377)</u>	<u>0</u>
Operationele kasstroom voor mutaties werkkapitaal	97.015	66.940
Mutaties vorderingen	(9.876)	9.836
Mutaties voorraden	(6.289)	4.870
Mutaties schulden	13.468	459
Mutaties voorzieningen	(3.658)	(13.034)
Ontvangen rente	329	718
Betaalde rente	<u>(1.051)</u>	<u>(784)</u>
	<u>(7.077)</u>	<u>2.065</u>
<b>Kasstroom uit operationele activiteiten</b>	<b>89.938</b>	<b>69.005</b>
<i>Kasstroom uit investeringsactiviteiten</i>		
Investeringsmateriële vaste activa	<u>(66.761)</u>	<u>(39.143)</u>
<b>Kasstroom uit investeringsactiviteiten</b>	<b>(66.761)</b>	<b>(39.143)</b>
<i>Kasstroom uit financieringsactiviteiten</i>		
Uitkeringen uit agio reserve	(15.000)	(20.379)
Opgenomen banklening	240.000	0
Aflossingen banklening	(10.000)	0
Betaalde interest banklening	(4.731)	0
Verstreckte intercompany lening	(240.000)	0
Mutaties financiële leaseverplichtingen	<u>437</u>	<u>381</u>
<b>Kasstroom uit financieringsactiviteiten</b>	<b><u>(29.294)</u></b>	<b><u>(19.998)</u></b>
<b>Mutatie in liquide middelen</b>	<b><u>(6.117)</u></b>	<b><u>9.864</u></b>
Liquide middelen begin verslagjaar	<u>23.382</u>	<u>13.518</u>
<b>Liquide middelen einde verslagjaar</b>	<b><u><u>17.265</u></u></b>	<b><u><u>23.382</u></u></b>

## 5.1 Accountantsverklaring

**PRICEWATERHOUSECOOPERS** 

**PriceWaterhouseCoopers  
Accountants N.V.**  
Prins Bernhardplein 200  
1007 JB Amsterdam  
P.O. Box 94200  
1000 GE Amsterdam  
The Netherlands  
Telephone +31 (0) 588 88 88  
Facsimile +31 (0) 588 88 88  
[www.pwc.com/nl](http://www.pwc.com/nl)

Aan de directie van Telfort B.V.

**Accountantsverklaring ex artikel 2:395 lid 2 BW**

Ingevolge uw opdracht hebben wij bijgaande samenvatting jaarrekening 2004/2005 van Telfort B.V. te Amsterdam over het jaar eindigend 31 maart 2005, zoals opgenomen op pagina 23 tot en met 25, bestaande uit de winst- en verliesrekening, de balans en het kasstroomoverzicht, gecontroleerd. De samenvatting jaarrekening 2004/2005 is ontleend aan de door ons gecontroleerde jaarrekening over het jaar eindigend op 31 maart 2005 van Telfort B.V. Bij die jaarrekening hebben wij op 23 juni 2005 een goedkeurende accountantsverklaring verstrekt.

De samenvatting jaarrekening 2004/2005 is opgesteld onder verantwoordelijkheid van de directie van de vennootschap. Het is onze verantwoordelijkheid een accountantsverklaring inzake de samenvatting jaarrekening 2004/2005 te verstrekken.

Wij zijn van oordeel dat deze samenvatting jaarrekening 2004/2005 op alle van materieel belang zijnde aspecten in overeenstemming is met de jaarrekening waaraan deze is ontleend.

Voor het inzicht dat vereist is voor een verantwoorde oordeelsvorming omtrent de financiële positie en de resultaten van de vennootschap en voor een toereikend inzicht in de reikwijdte van onze controle dient de samenvatting jaarrekening 2004/2005 te worden gelezen in samenhang met de volledige jaarrekening, waaraan deze is ontleend, alsmede met de door ons daarbij op 23 juni 2005 verstrekte goedkeurende accountantsverklaring.

29 juli 2005

*PriceWaterhouseCoopers Accountants N.V.*

PriceWaterhouseCoopers is the trademark of among others the following companies: PriceWaterhouseCoopers Accountants N.V. (Chamber of Commerce 34160285), PriceWaterhouseCoopers Belastingadviseurs N.V. (Chamber of Commerce 34160294), PriceWaterhouseCoopers Advisory N.V. (Chamber of Commerce 34160287) and PriceWaterhouseCoopers B.V. (Chamber of Commerce 34160288). The services rendered by these companies are governed by General Terms & Conditions, which include provisions regarding our liability. These General Terms & Conditions are filed with the Amsterdam Chamber of Commerce and can also be viewed at [www.pwc.com/nl](http://www.pwc.com/nl).

## 5.2 Gebeurtenissen na balansdatum

Kort na de aankondiging van de jaarcijfers maakte Telfort bekend, dat zij een principe akkoord heeft bereikt met KPN over de verkoop van 100 procent van de Telfort B.V. aandelen. Met deze overname versterkt KPN zijn positie en waarborgt Telfort haar groeiambities. Voor deze overname is nog een ontheffing nodig van de NMa.

Telfort zal onder haar eigen naam blijven werken en de strategie die haar zo succesvol heeft gemaakt, blijven volgen. Mede hierdoor is Telfort een goede aanvulling op het multi-branding beleid van KPN.

Aangezien de mate van integratie welke partijen voor ogen hebben nog niet is uitgewerkt, is het op dit moment niet duidelijk wat de impact van de overname is op het vermogen en resultaat van Telfort B.V.

**Bijlagen**

**Telfort.**  
Goed voor mekaar

# Bijlage I

## Producten en diensten Telfort

### Abonnementen

Telfort biedt vier soorten abonnementen:

- Abonnement van Telfort
- Samen Bellen van Telfort
- Zakelijk abonnement van Telfort
- Bedrijfsnet van Telfort

Het Abonnement van Telfort en Samen Bellen van Telfort zijn primair gericht op consumenten, maar worden ook aangeboden aan het midden- en kleinbedrijf. Het Zakelijk abonnement van Telfort en Bedrijfsnet van Telfort worden alleen aangeboden aan organisaties die meer dan vijf aansluitingen afnemen. Bedrijfsnet van Telfort is primair gericht op grotere organisaties en bevat een brede keuze aan opties die het mogelijk maken om het product af te stemmen op specifieke zakelijke behoeften.

### Consumentenmarkt (waaronder MKB)

Het Abonnement van Telfort biedt de klant tegen een vast maandbedrag bundels van 100, 200, 300, 400, 500 en 1000 minuten. Alle gesprekken buiten de bundel worden afgerekend tegen hetzelfde tarief als binnen de bundel. Er geldt in dat geval wel een starttarief. Samen Bellen van Telfort biedt aantrekkelijke tarieven voor een vast maandbedrag. Daarbij bestaat de keuze om een bundel af te nemen van 500 minuten waarmee de klant 'on-net' kan bellen met andere Telfort-klanten of het vaste telefonienetwerk voor een tarief van € 0,01 per minuut. Gesprekken met andere mobiele netwerken worden afgerekend volgens het vaste tarief van € 0,20 per minuut. Voor beide producten zijn er geen aansluitkosten. Ook is het bellen naar voicemail binnen Nederland gratis.

## Zakelijke markt

### Zakelijk abonnement van Telfort

Zakelijk abonnement van Telfort is een abonnement dat lage maandelijkse kosten biedt, onbeperkt onderling bellen en gezamenlijk gebruik van bundels. Door de modulaire opbouw en grote verscheidenheid aan mogelijkheden is Zakelijk abonnement van Telfort geschikt voor iedere bedrijfsgrootte. Bovendien kan het abonnement op ieder gewenst moment uitgebreid worden.

Uniek is de mogelijkheid om één minutenbundel of MB-bundel voor het hele bedrijf te kopen, in plaats van per werknemer. Zo kan de klant uiterst efficiënt gebruik maken van de belminuten of MB's.

De belangrijkste voordelen:

- Voordelige tarieven
- Een uitstekend netwerk
- Gratis bellen naar uw voicemail binnen Nederland
- Bellen uit een bundel met het hele bedrijf
- Onbeperkt bellen met collega's

### **Bedrijfsnet van Telfort**

Bedrijfsnet van Telfort biedt een eigen virtueel privé-netwerk (VPN) waarin alle vaste en mobiele telefoons zijn opgenomen. Deze zijn snel en gemakkelijk te bereiken door middel van verkorte nummers. Alle mobiele en vaste nummers die in uw virtueel privé-netwerk zijn opgenomen zijn zeer voordelig bereikbaar. Bedrijfsnet van Telfort is daardoor met name geschikt voor bedrijven waarvan de medewerkers elkaar vaak mobiel bellen, waarbij er veel gebeld wordt tussen verschillende vestigingen en zeker ook wanneer medewerkers vaak vanaf een vaste telefoon collega's op hun mobiele nummer bellen.

### **Prepay-pakketten**

De prepay-aanbieding van Telfort ('Prepay van Telfort') biedt de keuze tussen een vast tarief per minuut of tarieven voor piek- en daluren. Daarnaast kunnen klanten kiezen voor belkaarten van € 10 en € 20 om hun tegoed mee aan te vullen. Voor alle klanten is de derde belminuut gratis. Net als het afluisteren van de voicemail.

### **Roaming-diensten**

Internationale roaming biedt abonnees en prepay-klanten van Telfort de mogelijkheid om mobiel te bellen en gebeld te worden in het buitenland. Daarbij wordt gebruikgemaakt van de netwerken van operators waarmee Telfort internationale roaming-contracten heeft gesloten, de zogenaamde outbound roaming. Deze contracten maken het ook mogelijk voor buitenlandse mobiele bellers om gebruik te maken van het Telfort-netwerk als ze in Nederland zijn, het zogenaamde inbound roaming. In mei 2004 had Telfort internationale roaming-contracten gesloten met 222 operators van mobiele netwerken in 115 landen. Daarmee biedt Telfort een wereldwijde dekking aan prepay-klanten en aan abonnees. Los van de GSM-roaming kent Telfort roaming-contracten voor GPRS met 29 operators in 21 landen. De roaming-faciliteiten die Telfort aan wholesale-klanten (zie onder) biedt, zijn afhankelijk van het type wholesale-contract.

### **Content- en datadiensten**

Telfort biedt haar klanten sms-, premium-sms-, mms-, wap- en GRPS-data- en toegangsdiensten, aangevuld met diverse contentdiensten. Alle contentdiensten voor consumenten zijn indien gewenst ook beschikbaar voor zakelijke klanten.

### **Consumentenmarkt**

Via haar wap-portal en reguliere internettoegang biedt Telfort mobiel internet en een scala aan content-diensten, zoals ringtones (zowel monofoon als realtones), mobile fun (zoals horoscopen), java-games en algemene informatiediensten zoals weer en verkeer.

### **Zakelijke markt**

Op zakelijk gebied biedt Telfort niet alleen oplossingen voor internet en remote access, maar ook de BlackBerry. Deze maakt het voor klanten mogelijk om mobiel en realtime toegang te krijgen tot hun zakelijk e-mail (voor e-mail, agenda, enzovoort) en internet. Daarnaast biedt Telfort 'data-only' sims voor laptops en specifieke databehoeften.

## **Dienstverlening wholesale**

### **Mobile Virtual Network Operator (MVNO)**

In dit business-model beheert en exploiteert de partner alle componenten, behalve de (radio)netwerk-componenten, zelf. Telfort Wholesale voorziet de partner in toegang tot het mobiele netwerk van Telfort en de verkeersgegevens. De partner zorgt zelf voor verkoop, marktwerking, distributie, facturering, klantenservice en netwerkdiensten zoals voicemail, interconnect en roaming.

### **Enhanced Service Provider (ESP)**

Partners die volgens het ESP-model werken, zijn op IT-niveau met Telfort verbonden. Zij maken gebruik van de gehele netwerkstructuur van Telfort, maar ook van roaming en interconnectiediensten.

De partner is verantwoordelijk voor de verwerking van de gespreksgegevens en voor alle vormen van klantcontact, inclusief verkoop en marktwerking, debiteurenbeheer, facturering en klantenservice.

### **Private Label Prepay (PLPP)**

Partners op basis van private label prepay kopen en verkopen in feite een prepay-dienst die wordt beheerd door Telfort. De prepay-propositie wordt gezamenlijk door de partner en Telfort Wholesale ontwikkeld. De partner is verantwoordelijk voor verkoop, marktwerking en distributie van het prepay-product.