



Convergentie Monitor

# The Digital Home.\*

Consumenten in de  
convergerende wereld

\*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Bij PricewaterhouseCoopers Nederland werken ruim 4.500 professionals samen vanuit drie verschillende invalshoeken: Assurance, Advisory en Tax & Human Resource Services. Op basis van ons gedachtegoed Connected Thinking leveren we sectorspecifieke diensten en zoeken we innovatieve oplossingen. Voor grote, middelgrote en kleinere nationale en internationale ondernemingen en voor overheden en non-profitorganisaties.

Als deelnemer van een wereldwijd netwerk met 140.000 collega's in 149 landen beschikken we over veel kennis en ervaring. Die delen we met elkaar, met onze cliënten en met hun stakeholders. We zoeken onverwachte invalshoeken, leggen verrassende verbindingen, voelen ons betrokken en werken samen vanuit sterkte.

[www.pwc.nl](http://www.pwc.nl)

Assurance • Tax • Advisory

\*connectedthinking

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

# Inhoud

	Managementsamenvatting	4
01	Consumenten adopteren nieuwe manieren van communiceren	6
02	Het nieuwe televisiekijken	7
03	Het gemak van multiplay	8
04	Bezorgdheid over veiligheid en complexiteit	9
05	Service staat voorop	10
06	Internet als onderdeel van lifestyle	11
07	Content te koop?	12
08	Conclusies	14
	Aanbevelingen	16
	Methodologie	18
	Contactgegevens	19

# Managementsamenvatting

De aanbieders van communicatie- en mediadiensten rollen in hoog tempo hun triple- en quadruple-play strategieën uit over de markt. Nieuwe en bestaande spelers concurreren in elkaars markten, en dat uit zich in intensieve marketing rondom multiplay-pakketten, en continue druk op de prijzen. Dankzij de groei van nieuwe technologieën op het gebied van Internet Protocol (IP) en digitale televisie, is het gevecht om de klant een nieuwe fase ingegaan.

De eerste Convergentie Monitor van PricewaterhouseCoopers onderzoekt wereldwijd de zich ontwikkelende preferenties van consumenten ten aanzien van het gebruik van deze convergente diensten en technologieën in hun thuissituatie: de “Digital Home”. De monitor schetst het beeld van een kritische consument, die steeds meer open staat voor nieuwe devices en multi-play proposities, en die internet heeft geïntegreerd in zijn lifestyle.

De keuzemogelijkheden voor consumenten lijken grenzeloos. Multi-play is daarbij meer dan het simpel combineren van bestaande diensten; het gaat hand in hand met de ontwikkelingen op technologisch gebied - de opkomst van IP telefonie, de toenemende datasnelheid van internet, de ontwikkelingen op het gebied van digitale televisie en de nieuwe diensten en faciliteiten die daarmee gepaard gaan.

Daarbij komt dat consumenten, dankzij internet en dankzij interactieve toepassingen, nieuwe manieren vinden om zich te vermaken, en met elkaar te communiceren. Ze kunnen binnen de interactieve omgeving alles aan hun wensen aanpassen, van hun playlists tot welke tv-programma's ze kijken. Ze kunnen weblogs gebruiken en websites publiceren. Ze kunnen hun eigen content aanmaken en die met steeds meer sociale netwerken delen. Hiermee krijgt de consument steeds meer invloed op zijn sociale omgeving, maar ook op de markt van convergerende diensten.

Convergentie wordt daadwerkelijk realiteit – en, zo laat de Convergentie Monitor zien, consumenten staan daar voor open.

Voor aanbieders is daarbij de uitdaging enerzijds een aanbod te ontwikkelen en waar te maken, dat naadloos aansluit op behoeften van consumenten; maar aan de andere kant een groeiende interne complexiteit te managen, en verwachtingen ten aanzien van omzet-

groei en lagere kosten waar te maken. Om binnen die complexiteit het potentieel van convergentie tot ontwikkeling te laten komen is een nieuwe marktbenadering én een nieuwe attitude nodig – in lijn met de nieuwe verwachtingen van consumenten.

Het is heel goed mogelijk dat focus op de klant in de komende maanden en jaren de voornaamste onderscheidende factor zal blijken. Dat betekent: klanten daadwerkelijk kennen en begrijpen, en investeren in de beste “customer experience”. Het betekent ook dat een organisatie niet alleen echt naar klanten luistert, maar ook in staat is snel te reageren op hun veranderende verwachtingen. Bedrijven die in staat zijn zich deze benadering eigen te maken, maken de meeste kans om als winnaar overeind te blijven in een concurrerende en steeds complexere markt.

Consumenten blijken steeds meer te vertrouwen op hun mobiele telefoon in plaats van de traditionele vaste lijn thuis; en hun communicatiebehoefte verder aan te vullen met het gebruik van VoIP, van chat en van e-mail. Deze consumenten gebruiken het internet niet alleen om te surfen of te winkelen, maar ook om mensen te ontmoeten, relaties te onderhouden en hun sociale netwerk uit te bouwen. Consumenten zijn bereid extra te betalen voor bepaalde content, waarbij kwaliteit en onafhankelijkheid van de beperkingen van DRM een rol spelen. Tegelijkertijd blijken ze steeds meer warm te lopen

voor een gebundeld aanbod van telefonie-, internet- en televisiediensten, tegen een concurrerende prijs.

De convergentie monitor laat ook de keerzijde zien van de mogelijkheden die geboden worden. Consumenten krijgen te maken met gebrekkige service en overbelaste callcenters, en maken zich zorgen over de complexiteit van de aangeboden diensten en over de veiligheid van persoonlijke informatie. De ondervraagde consumenten zijn dan ook bereid te betalen voor een uitgebreidere en verbeterde klantenservice.

Het onderzoek verschaft meer informatie over dergelijke trends en ontwikkelingen. Het informeert lezers over de bestaande en groeiende voorkeuren van consumenten

en doet de vraag rijzen: Wat vertelt het gedrag van deze consument me over mijn huidige strategie? Ben ik een deelnemer aan het gesprek met de consument?

Voor dit onderzoek naar het “Digital Home” heeft PricewaterhouseCoopers in totaal 8000 van haar werknemers in 17 landen ondervraagd, waarvan 375 in Nederland. De resultaten zijn voor Nederland geverifieerd middels een externe steekproef onder 400 Nederlanders tussen 16 en 65 jaar.

Alhoewel we in dit rapport over “consumenten” spreken, benadrukken we dat we verwijzen naar onze onderzoekspopulatie en dus niet naar de consumentenpopulatie in haar geheel.



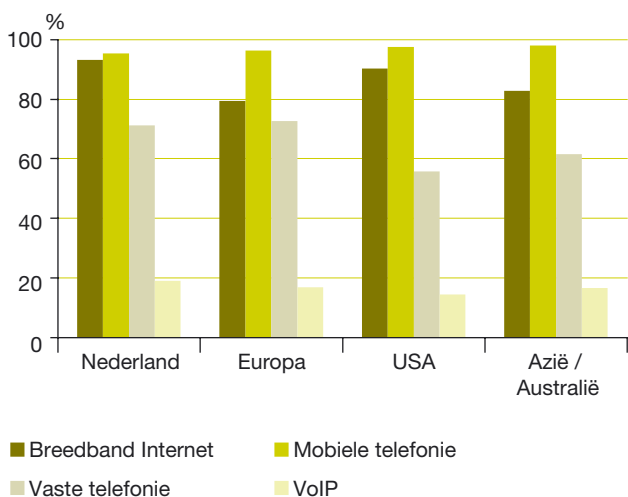
# 01 Consumenten adopteren nieuwe manieren van communiceren

De Convergentie Monitor toont consumenten die zich in toenemende mate comfortabel voelen bij convergente diensten en technologieën.

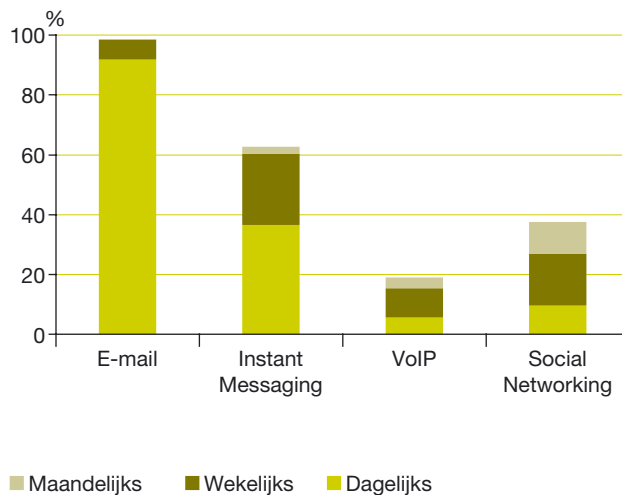
Waar enkele jaren geleden het vaste telefonienet nog de drager was voor internetdiensten, is de situatie inmiddels omgekeerd. Breedband internet is inmiddels de norm – waarbij Nederland tot de mondiale koplopers behoort: meer dan 90% van de respondenten gebruikt een breedbandverbinding voor internet. Daarbij wijzen de uitkomsten van het onderzoek op een toenemende behoefte aan hogere datasnelheden. Hierbij gaan technologische ontwikkelingen, zowel aan de netwerkkant als de applicatiekant, hand in hand met het toenemende behoefte aan, en gebruik van applicaties die een hoge bandbreedte vereisen: het bekijken en downloaden van audio en video content, IP televisie, en bijvoorbeeld applicaties als online gaming.

De wijze waarop gecommuniceerd wordt is definitief veranderd. Technologische ontwikkelingen worden opgepikt door consumenten die behoefte hebben aan gemak, trendgevoelig en prijsbewust zijn. De Convergentie Monitor laat zien dat consumenten massaal zijn overgestapt op mobiele telefonie: een mobiele telefoon wordt inmiddels door meer dan 95% van de respondenten gebruikt. Dit gaat ten koste van vaste telefonie: nog maar 71% van de respondenten gebruikt thuis een vaste telefoon; waarbij in de leeftijdsgroep tot 25 jaar al de helft van de respondenten “mobile only” is. Daarnaast geeft bijna 20% aan met enige regelmaat gebruik te maken van VoIP diensten als Skype. Het internet draagt ook bij aan de sterke ontwikkeling van andere manieren van communicatie. Vrijwel 100% van de respondenten maakt gebruik van e-mail; meer dan 60% geeft aan wekelijks of zelfs dagelijks gebruik te maken van instant messaging diensten en 27% maakt dagelijks of wekelijks gebruik van het internet voor social networking (slechts 38% doet dit nooit).

Gebbruik van communicatiediensten



Gebruiksfrequentie van communicatie via internet (Nederland)



## 02 Het nieuwe televisiekijken

Televisiekijken wanneer je wilt – en waar je wilt. Consumenten stellen zelf hun televisieavond samen en maken daarbij gebruik van verschillende media.

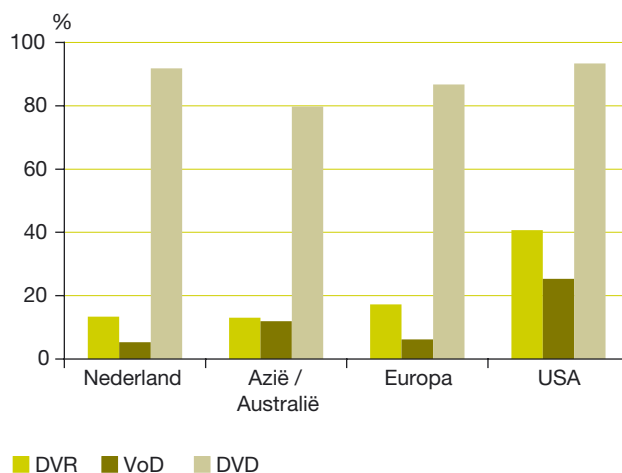
Nu zowel kabelbedrijven en telecom operators stevig inzetten op het migreren van analoge naar digitale televisie komen diensten als EPG, Video on Demand (VoD) en Digital Video Recording (DVR) op de markt. Deze beïnvloeden de manier - en vooral de tijd - waarop consumenten televisie content tot zich nemen.

Op dit moment geeft bijna 15% van de respondenten aan gebruik te maken van DVR, terwijl slechts 5% video content on demand koopt. Hierin loopt Nederland achter op de gemiddelde scores van het wereldwijde onderzoek. In Europa zijn de scores voor deze diensten respectievelijk 17% en 6%, en in de USA, waar diensten als Tivo (in feite een slimme digitale video recorder), zeer succesvol gebleken zijn, respectievelijk 41% en 25%.

Wij verwachten wel een aanzienlijke groei van het gebruik van deze technologieën. Van de niet-gebruikers geeft ruim 10% aan binnen 6 maanden DVR te gaan gebruiken, terwijl 4% VoD denkt te gaan gebruiken.

Nederlandse consumenten lopen wel voorop op het

Adoptie van verschillende digitale video technologieën



gebied van de adoptie van DVD spelers; met een penetratie van 92% van de respondenten, ligt dit 5% hoger dan het Europese gemiddelde.

Nieuwe technologieën als mobiele televisie, en IPTV hebben, zoals verwacht, een zeer lage penetratie.

92%

van de respondenten heeft een DVD speler

## 03 Het gemak van multiplay

Er is voor de Nederlandse consument een brede keus beschikbaar aan internet, telefonie en televisie diensten, die al dan niet gebundeld worden aangeboden. Ons onderzoek laat zien dat inmiddels 51% van de Nederlandse respondenten slechts 1 of 2 aanbieders gebruikt voor zijn vaste en mobiele telefonie, internet en televisie.

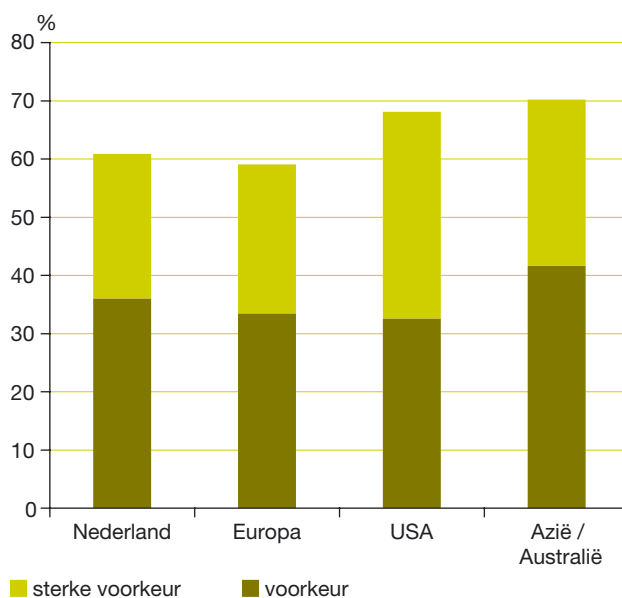
Naast functionaliteit en prijs, is het gemak van één aanbieder en één geïntegreerde rekening, een duidelijke reden om te migreren naar een multi-play aanbod.

Het realiseren van een geïntegreerde rekening is niet eenvoudig: aanbieders hebben te maken met een legacy van prijsplannen, die per product-markt combinatie vaak sterk verschillend van opbouw zijn. Voor het produceren van een geïntegreerde rekening op basis van deze prijsplannen is de integratie van verschillende billingssystemen vereist. Daarbij komt dat het registreren en afrekenen van het gebruik van verschillende soorten content een nieuwe uitdaging vormt voor multi-play aanbieders.

Desondanks laat de Convergence Monitor zien dat 61% van de respondenten aangeeft een (sterke) voorkeur te hebben voor één rekening voor internet, telefonie en televisie.

Daarbij kennen deze respondenten een waarde van 3,30 euro per maand toe aan het gemak van één rekening, gebaseerd op een gemiddeld triple-play pakket.

Voorkeur voor één geïntegreerde rekening



**61%**  
van de respondenten  
heeft voorkeur voor  
één rekening voor  
internet, telefonie en  
televisie

# 04 Bezorgdheid over veiligheid en complexiteit

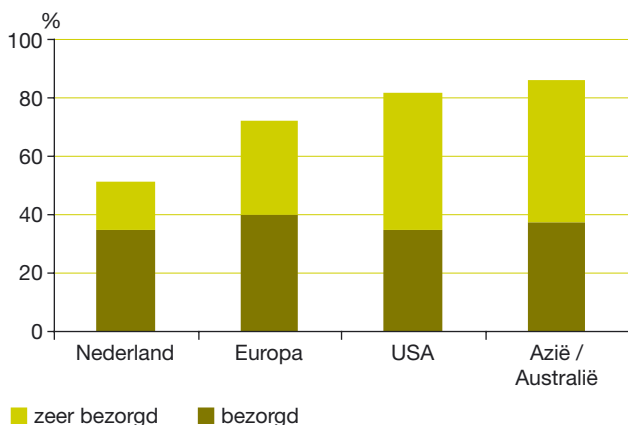
Consumenten staan weliswaar open voor de functionaliteit die het internet biedt, maar zijn tegelijkertijd bezorgd over de risico's van het gebruik, en over de toenemende complexiteit.

De beveiliging van persoonlijke data op het internet is een belangrijk aandachtspunt. Ruim de helft van de ondervraagden geeft aan hier bezorgd of zeer bezorgd over te zijn. Nederlanders blijken zich echter minder zorgen te maken, dan de ondervraagden in overige landen. In de wereldwijde enquête gaf 80% van de ondervraagden aan zich zorgen te maken over dit aandachtspunt.

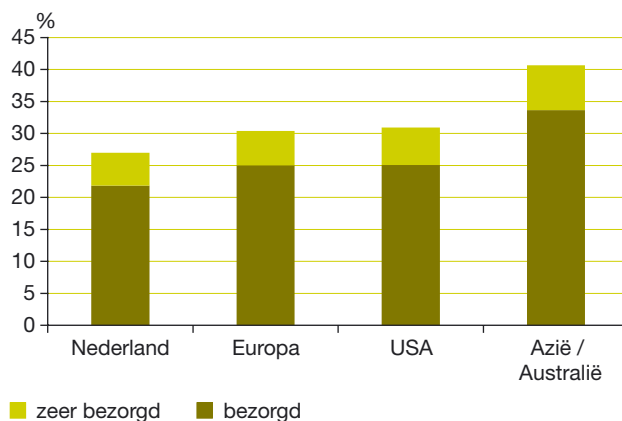
Tegelijkertijd geeft wereldwijd 34% van de ondervraagden aan dat het opzetten en onderhouden van één of meerdere pc's, de software en applicaties die daarbij horen, en het interfacen met verschillende randapparaten hoofdbrekens kost. Ook hier is de Nederlandse consument met gemiddeld 27% positiever in zijn oordeel dan de respondenten in overige landen.

Niet verrassend is de bevinding dat dit aspect leeftijdsafhankelijk is. Van de groep 45-54 jaar oud is 44% bezorgd over complexiteit, terwijl 56% van de groep 55-64 jaar complexiteit als een barrière ervaart.

Bezorgd over internet veiligheid



Bezorgd over complexiteit hardware, software en applicaties



**27%**  
van de respondenten vindt het opzetten en onderhouden van een computer complex

# 05 Service staat voorop

De markt voor convergente diensten is uitermate competitief. Aanbieders voelen zich dan ook gedwongen fors te investeren in marketing- en verkoopprogramma's, ook al zijn de onderliggende technologische en organisatorische voorwaarden nog niet allemaal ingevuld. Net zoals consumenten zich zorgen maken over de complexiteit die een geïntegreerde dienst met zich meebrengt, zo ook is het voor aanbieders in toenemende mate complex dit geïntegreerde aanbod te realiseren.

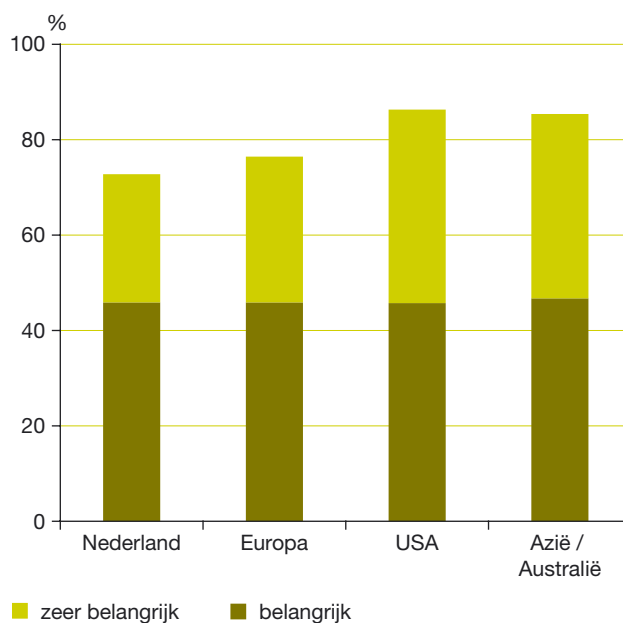
De sleutel voor aanbieders is tweeledig: enerzijds investeren in het versimpelen van de aangeboden diensten en producten, en anderzijds aanbieden van effectieve en efficiënte vormen van service, die de klant helpen als zaken niet goed lopen.

De Convergence Monitor laat een substantieel gat zien tussen de service die klanten ervaren, en het belang dat ze hechten aan de kwaliteit van de service die ze krijgen. Bijna de helft van alle respondenten wereldwijd is niet tevreden met de customer service die ze op dit moment van hun aanbieder krijgen. Nederlandse consumenten zijn gemiddeld wat positiever over de ontvangen service: 35% is niet tevreden over hun service.

Ruim 70% van de respondenten geeft aan dat bereikbaarheid van customer service 's avonds en in het weekend belangrijk is in de waardering van de service van een aanbieder.

En 16% van de Nederlandse ondervraagden geeft actief aan bereid te zijn meer te betalen voor een verbeterde en uitgebreidere customer service (inclusief: service buiten kantooruren, snellere responstijden bij storingen, en hulp bij hardware- en softwareproblemen). Deze respondenten kennen hieraan een waarde van 6,5 euro per maand toe (op basis van een gemiddeld triple-play aanbod).

Belang van service buiten kantooruren



# 06 Internet als onderdeel van lifestyle

Het internet betekent een revolutie in de wijze waarop consumenten winkelen, hun persoonlijke financiën beheren en hun vrije tijd inrichten, om maar een paar dingen te noemen. Het internet is een volwaardig retail kanaal geworden, het draagt voor een flink gedeelte bij aan de informatievoorziening van consumenten op allerlei gebied, en het faciliteert in steeds grotere mate de wijze waarop mensen hun sociale contacten ontwikkelen en onderhouden.

In PwC's Entertainment & Media Outlook wordt voorspeld dat internet toegang wereldwijd de grootste groeier zal zijn binnen de entertainment & media industrie, met een groeipercentage (CAGR, compound annual growth rate) van 11,9%, en in waarde zal groeien tot 214 miljard Dollar in 2010.

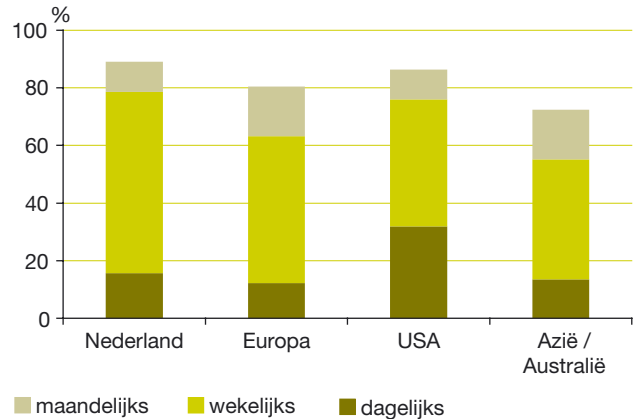
De wijze waarop internet doorgedrongen is in de persoonlijke levenssfeer wordt met een aantal resultaten uit de Convergence Monitor gestaafd. Enkele jaren geleden was het nog niet voor te stellen dat consumenten hun financiën zouden gaan managen via een openbare infrastructuur als internet. Inmiddels is online banking niet meer weg te denken. Nederland is hierin één van de voorlopers in de wereld; 89% van de respondenten geeft aan dat ze tenminste één maal per maand gebruik maken van online banking; dit is 9% hoger dan het Europese gemiddelde.

Ten aanzien van online shopping blijkt uit het onderzoek dat de Amerikaanse consument deze vorm van winkelen het meest in het hart heeft gesloten. Van de Nederlandse respondenten geeft 48% aan ten minste één maal per maand online te kopen.

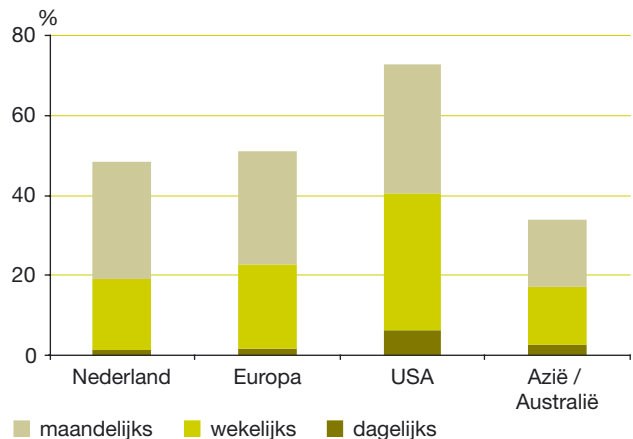
De invloed van internet op de wijze waarop mensen communiceren met hun netwerk, en hun ervaringen delen, is sterk veranderd. Social networking, persoonlijke websites en blogs, de mogelijkheden zijn legio, en blijven zich continu ontwikkelen. Zo geeft 14% van de respondenten aan een persoonlijke blog te hebben. De helft daarvan houdt deze regelmatig bij.

Ten opzichte van de rest van Europa en de Verenigde Staten loopt Nederland daarin voor – maar met name in Azië is het percentage bloggers veel groter (waarbij Korea en China verreweg voorop lopen).

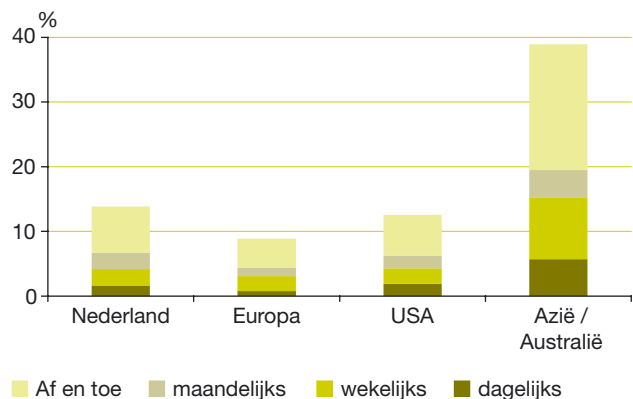
Frequentie van Online Banking



Frequentie van Online Shopping



Frequentie van Blogging

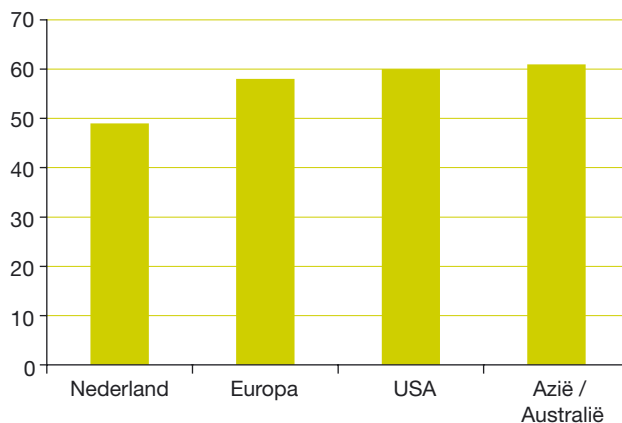


# 07 Content te koop?

De markt voor het downloaden van muziek- en video- content, en de ontwikkelingen op de markt voor apparaten waarop deze content kan worden afgespeeld (MP3-spelers, video-spelers, DVD spelers, mobiele telefoons, auto-navigatie apparatuur etc.), zijn nauw met elkaar verbonden, zoals bij voorbeeld blijkt uit de simultane ontwikkeling van de iPod en de online winkel iTunes.

49% van de respondenten geeft aan een MP3 speler te hebben, waarmee Nederland 10% achterloopt bij het gemiddelde wereldwijde cijfer. Wereldwijd geeft gemiddeld 15% van de respondenten daarnaast aan van plan te zijn een MP3 speler aan te schaffen. De penetratie van DVD spelers in Nederland is met 92%, mondiaal gezien wel zeer hoog.

Huidige gebruik MP3 speler



Tabel: Gemiddelde prijzen die respondenten bereid zijn te betalen voor downloaden van een film.

	Film* (standaard)	Recente release** (premium)	Rechtenvrij*** (premium)
Australië (AUD)	7,94	3,56	5,56
Zwitserland (CHF)	9,11	3,66	5,32
Duitsland (EURO)	6,02	2,24	3,75
Spanje (EURO)	6,44	2,31	3,46
India (INR)	241,12	117,45	143,50
Italië (EURO)	6,75	2,23	3,83
Korea (KRW)	8.404,61	2.865,00	4.540,43
Nederland (EURO)	6,53	2,36	3,68
Zweden (SEK)	54,53	22,16	33,06
Engeland (GBP)	3,98	1,51	2,35
Amerika (USD)	6,91	2,41	3,93

Alle prijzen in lokale valuta.

\* de gemiddelde prijs die respondenten bereid zijn te betalen voor het downloaden van een film met beperkte rechten

\*\* het gemiddelde extra bedrag dat respondenten bereid zouden zijn te betalen voor het downloaden van een zeer recente film

\*\*\* het gemiddelde extra bedrag dat respondenten bereid zouden zijn te betalen voor het downloaden van een film zonder beperkingen in gebruiksrecht.

Van de respondenten downloadt 27% wekelijks muziek van het internet, en 28% downloadt één of meerdere keren per maand een film.

Daarbij geeft het onderzoek aan dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor een betere kwaliteit, voor recente films, en voor content die vrij is van beperkingen ten aanzien van DRM.

Nederlandse respondenten die aangeven films te willen downloaden, hebben daar tot 6,50 euro per film voor over, afhankelijk van de kwaliteit /populariteit van de film, de beeldkwaliteit en de huurperiode. Indien die film

daarmee eigendom wordt (onbeperkt gebruiksrecht), blijkt de "willingness to pay" nog 3,70 euro hoger.

Er zit daarmee nog ruimte tussen de huidige tarieven van aanbieders van on-demand video (gemiddeld 3 tot 4 euro), en de prijs die consumenten bereid zijn te betalen. Wij verwachten dat naast de genoemde kwaliteitsaspecten, factoren als gebruiksgemak een belangrijke rol spelen in het ontwikkelen van dit potentieel. De ontwikkeling naar hogere datasnelheden en de verdergaande TV-PC integratie zullen de adoptie in de toekomst stimuleren.

# 08 Conclusies

Onze Convergentie Monitor met als thema het “Digital Home”, geeft reden optimistisch te zijn over de toekomstige adoptie van nieuwe diensten en aanbiedingsvormen door consumenten.

## Multiplay scenario's worden werkelijkheid

De meeste media- en communicatiebedrijven zetten sterk in op het ontwikkelen en vermarketen van een multiplay serviceaanbod. De Convergentie Monitor toont consumenten die zich in toenemende mate comfortabel voelen bij nieuwe, convergente diensten en technologieën. Klanten lijken daarbij steeds meer aangetrokken tot een gecombineerd aanbod, waarbij een lagere prijs, nieuwe mogelijkheden en het gemak van één pakket en één factuur de voornaamste motivaties vormen. Dit is een goede ontwikkeling voor providers. Er bestaat potentieel voor aanzienlijke winst, maar wij signaleren ook de risico's die dit voor bedrijven met zich mee brengt.

Het communicatiegedrag van consumenten verschuift steeds verder in de richting van mobiele telefonie en van het internet, waarbij spraak aangevuld wordt met instant messaging, e-mail en gebruikersgroepen die behoren bij sociale netwerken.

De penetratie van digitale televisie is wereldwijd nog relatief laag. Het onderzoek toont echter aan dat er wel interesse bestaat, met name in digital video recording/delayed viewing. Samen met de introductie van EPG-diensten zullen deze ontwikkelingen het kijkgedrag in de niet al te verre toekomst drastisch wijzigen. Deze ontwikkeling zal een aanzienlijke invloed hebben op modellen voor reclame-inkomsten. Televisiezenders en adverteerders moeten beide een strategie ontwikkelen om hun voordeel te kunnen doen met deze ontwikkelingen.

## De strijd om de klant stelt eisen aan organisaties

De concurrentie op de markt is intens. In multi-play komen voorheen gescheiden business-modellen bij elkaar. Dit leidt potentieel tot nieuwe omzetstromen – en biedt dus kansen voor aanbieders in deze markt. Anderszins worden bestaande klanten steeds gevoeliger

voor het aanbod van de concurrentie. Hierdoor voelen providers zich gedwongen intensieve marketing- en salescampagnes in te zetten, zelfs al is de onderliggende technische en organisatorische infrastructuur nog niet op orde. Dit gaat ten koste van de tevredenheid van klanten. De strijd om de klant stelt dus scherpe eisen aan de slagkracht van een organisatie. Time-to-market groeit – meer dan ooit – uit tot een kritieke succesfactor.

## Service als concurrentiefactor

De Convergentie Monitor laat zien dat consumenten hoge eisen stellen aan de service die ze van hun provider krijgen. Veel klanten schrikken van de complexiteit van het aanbod, wat een barrière vormt voor migratie. Daarnaast zijn veel klanten die multiplay-pakketten hebben aangeschaft, teleurgesteld in de bijbehorende klantenservice. Een aanzienlijke groep respondenten geeft aan bereid te zijn extra te betalen voor een goede klantenservice, met de juiste faciliteiten.

Wij constateren dat of consumenten nu een enkele dienst of een compleet multiplay-pakket afnemen, de basisbehoefte voor de meesten simpel is:

- De dienst moet werken, met de juiste functionaliteit
- De dienst moet eenvoudig te kopen en simpel te gebruiken zijn
- En als er een probleem is, moet er directe, effectieve service beschikbaar zijn om dat probleem op te lossen

Dit klinkt weliswaar eenvoudig, maar is het niet. De realisatie van deze doelen vergt een gerichte investering in klanten, in de eigen organisatie en in partnerships.

## Consolidaties en samenwerking

We verwachten dat de hevige concurrentie zal leiden tot verdere consolidatie binnen de markt teneinde klanten te werven of de schaalvoordelen te realiseren, die noodzakelijk zijn om te kunnen blijven meedoen.

Daarnaast worden providers geconfronteerd met strategische “make or buy” beslissingen, teneinde succesvol geïntegreerde multiplay-oplossingen te kunnen aanbieden. Dergelijke beslissingen zullen leiden tot een verdere groei in samenwerkingsverbanden en allianties met content providers en fabrikanten van apparatuur. De eis competitief te blijven gedurende en na het tot stand komen van samenwerkingsverbanden stelt eisen aan de integratie van de organisaties, en het stroomlijnen van de processen en het dienstenaanbod aan de nieuw verworven klantengroepen.

### De integratie van internet in de lifestyle

Het onderzoek laat zien dat consumenten het internet in hoge mate in hun dagelijks leven integreren, en al een aanzienlijk deel van hun mediatijd op het internet doorbrengen.

Sociaal netwerken en online gaming (inclusief de integratie daarvan, bijvoorbeeld Second Life en gaming-gemeenschappen als “World of Warcraft”) hebben een grote gebruikersgroep ontwikkeld. Alhoewel er analisten zijn die voorspellen dat blogging een voorbijgaande trend is, vertegenwoordigen de creatie van gemeenschappen en het delen van ervaringen een sociale behoefte die naar onze mening in welke vorm dan ook zal blijven groeien.

Service providers moeten beslissen in hoeverre zij hun eigen portfolio van internetservices met toegevoegde waarde en content services zullen ontwikkelen, of ervoor kiezen een kanaal te blijven voor andere content providers. De voordelen van het internet en digitale tv ten aanzien van marketing en reclame groeien echter snel. Met name de sterk toegenomen mogelijkheden om klantgedrag te meten, spreken verschillende partijen in de waardeketen aan. Reclamemodellen zullen dan ook fundamenteel veranderen en de markt experimenteert momenteel met de richting van die veranderingen.

### Content is belangrijk

Het tot zich nemen en uitwisselen van allerlei soorten content is een belangrijke drijver voor het gebruik van het internet, en voor de aanschaf van allerlei randapparatuur en gadgets.

De groeiende populariteit van apparaten om MP3 en video af te spelen zal de content-markt doen groeien. De noodzaak voor muziek van betere kwaliteit zal vooral worden gedreven door de zich ontwikkelende integratie van digitale technologieën en videospelers in het stereo-/entertainmentsysteem thuis en in de auto.

Alhoewel er verschillende mogelijkheden bestaan om bestanden uit te wisselen, geeft het onderzoek aan dat consumenten bereid zijn te betalen voor het commercieel downloaden van (hoogkwalitatieve) content. Daarbij geeft het onderzoek aan dat consumenten bereid zijn meer te betalen voor een betere kwaliteit, voor recente films, en voor content die vrij is van beperkingen ten aanzien van DRM.

Andere commerciële modellen, bijvoorbeeld op basis van abonnementen, blijven echter geldig. Wij moedigen providers aan te experimenteren met nieuwe proposities op dit gebied.

Tegelijkertijd groeit door de consumenten en communities gecreëerde content uit tot één van de voornaamste stimulansen voor de consumptie van internetmedia. Service providers moeten nadenken over hoe ze zich in deze stroom willen gaan begeven aangezien interactiviteit de voornaamste factor vormt in het verkrijgen en behouden van klanten. De hype rond YouTube zal zich nog verder ontwikkelen zodra mobiele telefoons beschikken over betere video-functionaliteit en de geheugencapaciteit om gebeurtenissen met hogere kwaliteit op te nemen.

# Aanbevelingen

## Customer focus

Customer focus kan de komende tijd de belangrijkste differentiator blijken te zijn. Feitelijk zijn er op de lange termijn weinig andere onderscheidende factoren. Het gevecht uitsluitend aangaan op basis van prijs draagt niet bij aan het genereren van operationele marges en waarde voor de aandeelhouders.

Daarom moeten providers rekening houden met, en inspelen op, de wensen en verwachtingen van de klant. Ze moeten in staat zijn deze verwachtingen te vertalen naar hun organisatie, processen en portfolio. Dit zal migratie naar converged services stimuleren en een concurrentievoordeel ten opzichte van andere providers opleveren.

Het is dus van groot belang dat organisaties continu monitoren wat hun klanten drijft – en dat intern effectief en efficiënt weten te vertalen in hun organisatie, en extern in een excellente klantervaring.

Investeer daarom in het meten en begrijpen van de werkelijke motivaties van uw klanten bij de keuze, de aanschaf en het gebruik van uw service. Integreer deze informatie in uw dagelijkse bedrijfsactiviteiten. Nieuwe kanalen richting de klant maken het makkelijker klantgegevens te verkrijgen. Dit zal leiden tot nieuwe vormen van één-op-één klantenmarketing en -benadering.

Investeer in het tevredenstellen van uw klanten. Zorg ervoor dat u uw belofte van goede service waarmaakt door ondersteuning met behulp van processen en vermogens

door de gehele organisatie. Bied klantenservice met extra functionaliteit tegen bijbetaling, maar zorg ervoor dat uw basisniveau van klantenservice goed is.

Bedenk daarbij dat de behoefte aan contact met een service-afdeling bij een klant groter is naarmate de dienst complexer of onstabiel is, en naarmate de klantprocessen binnen een organisatie meer onder druk staan.

Betrek de klant bij uw bedrijf door de mogelijkheden voor interactie met de klant via alle mogelijke kanalen te optimaliseren (interactiviteit vergroot klantentrouw). Zorg ervoor dat interactie met uw klanten een kerncomponent van uw service is (maak goed gebruik van interactieve digitale tv, vergemakkelijk het aanmaken en publiceren van door de klant of gemeenschap gecreëerde content, investeer in interactiviteit op uw website, enz.).

Versterk uw merk. Consumenten worden onzeker door de grote concurrentie en de groeiende complexiteit van het aanbod aan converged services. In deze situatie hebben sterke merken een betere overlevingskans. Natuurlijk is het investeren in klanten, zoals hierboven beschreven, een uitstekende manier om het merkimage geleidelijk te versterken.

## Organiseer voor eenvoud

Waar klanten eenvoud en gemak zoeken, is het aan aanbieders om hun diensten simpel te maken. Het tegenstrijdige daarbij is dat het integreren van verschillende diensten in één pakket in de ogen van veel klanten eerder complexiteit toevoegt dan reduceert.

Het doel is dus kwalitatief hoogwaardige, geïntegreerde services te bieden en de diensten tegelijkertijd eenvoudig te houden voor de klant. Dit vereist het bewust organiseren van eenvoud.

Dit is niet eenvoudig, want bedrijven moeten diensten, technologieën, organisaties en processen integreren.

Ware innovatie zit hem dan ook niet alleen in het product – maar met name ook in processen, organisatie, businessmodellen. Bouw een organisatie die in staat is snel te schakelen bij veranderingen in klantbehoeften, en die in staat is ontstane problemen snel op te lossen. Beperk dit niet tot de voorkant van de organisatie, maar betrek alle aspecten van de bedrijfsvoering; evalueer daarbij alle bedrijfsprocessen, end-to-end. Organiseer dus in procesketens in plaats van organisatorische silo's.

Reduceer de time-to-market voor de ontwikkeling van nieuwe diensten – dit vergroot de mogelijkheden om het juiste moment te kiezen om een dienst te introduceren, en reduceert het risico de boot te missen. Reduceer complexiteit – kies bewust welke opties wel en niet ontwikkeld worden. Betrek klanten bij de ontwikkeling van nieuwe diensten.

Investeer in het veranderen van de houding en instelling op alle niveaus van de organisatie, teneinde een werkelijk klantgerichte organisatie te maken. Verander het beloningssysteem voor de hele organisatie, zodat het aan de klant gerelateerde key performance indicators omvat.

Zorg ervoor dat kritieke klantenprocessen, zoals customer care, waar mogelijk binnen de organisatie zelf worden afgehandeld.

Wees voorbereid op integratieproblemen en zorg dat daar budget voor beschikbaar is in de business cases waarop beslissingen t.a.v. convergentie zijn gebaseerd.

### Ontwikkel een open samenwerking met value chain partners en klant

Ontwikkel een open businessmodel in de samenwerking met zowel partners in de waardeketen als met klanten, om efficiënt en effectief nieuwe diensten en aanbiedingsvormen te ontwikkelen. Transparantie van informatie in de keten is daarbij een kritische succesfactor.

Experimenteer met nieuwe aanbiedingsvormen, in plaats van focus op het verdedigen van bestaande posities.

Besteed bij groei door overnames, ruime aandacht aan de organisatorische en procesmatige integratie van de fusiepartners. Ook hier: organiseer voor eenvoud.

Betrek klanten bij R&D-processen en contentontwikkeling. Investeer in het opbouwen van hechte klantrelaties.

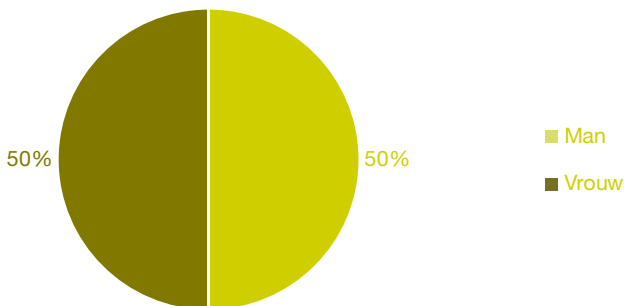
# Methodologie

PricewaterhouseCoopers heeft in het kader van haar Convergence Monitor wereldwijd bijna 8000 PwC partners en medewerkers ondervraagd ten aanzien van hun huidige en verwachte persoonlijke gebruik van convergente diensten en technologieën.

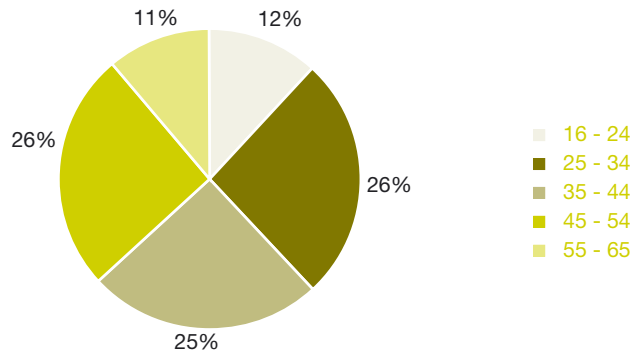
In Nederland lag het aantal PwC respondenten op 375. Voor Nederland zijn de resultaten geverifieerd middels een externe steekproef onder 400 Nederlanders tussen de 16 en 65 jaar. De karakteristieken van deze groep zijn weergegeven in bijgaande grafieken.

De "Willingness to pay" is voor een aantal attributen gemeten middels een conjunct-analyse; een multivariante statistische methodiek waarmee de waarde van verschillende dimensies van een productpakket kan worden vastgesteld. De conjunct-analyse voor de Convergence Monitor is ontwikkeld door PwC's Economics groep.

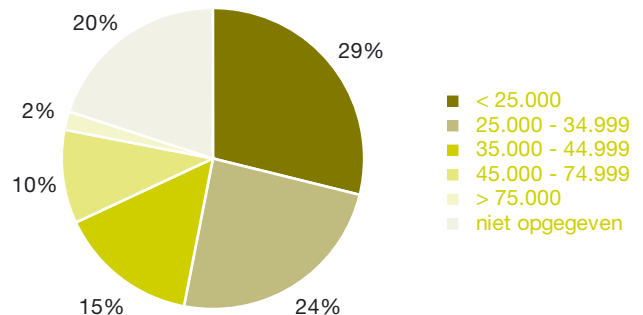
Verdeling respondenten naar geslacht



Verdeling respondenten naar leeftijd



Verdeling respondenten naar inkomen



# Contactgegevens

Wilt u naar aanleiding van deze publicatie meer informatie dan kunt u contact opnemen met;

## Erik Klein Nagelvoort

Tel: (020) 568 60 50

e-mail: [erik.klein.nagelvoort@nl.pwc.com](mailto:erik.klein.nagelvoort@nl.pwc.com)

## Gerald Adang

Tel: (020) 568 59 64

e-mail: [gerald.adang@nl.pwc.com](mailto:gerald.adang@nl.pwc.com)

