

Mobiele telefonie.

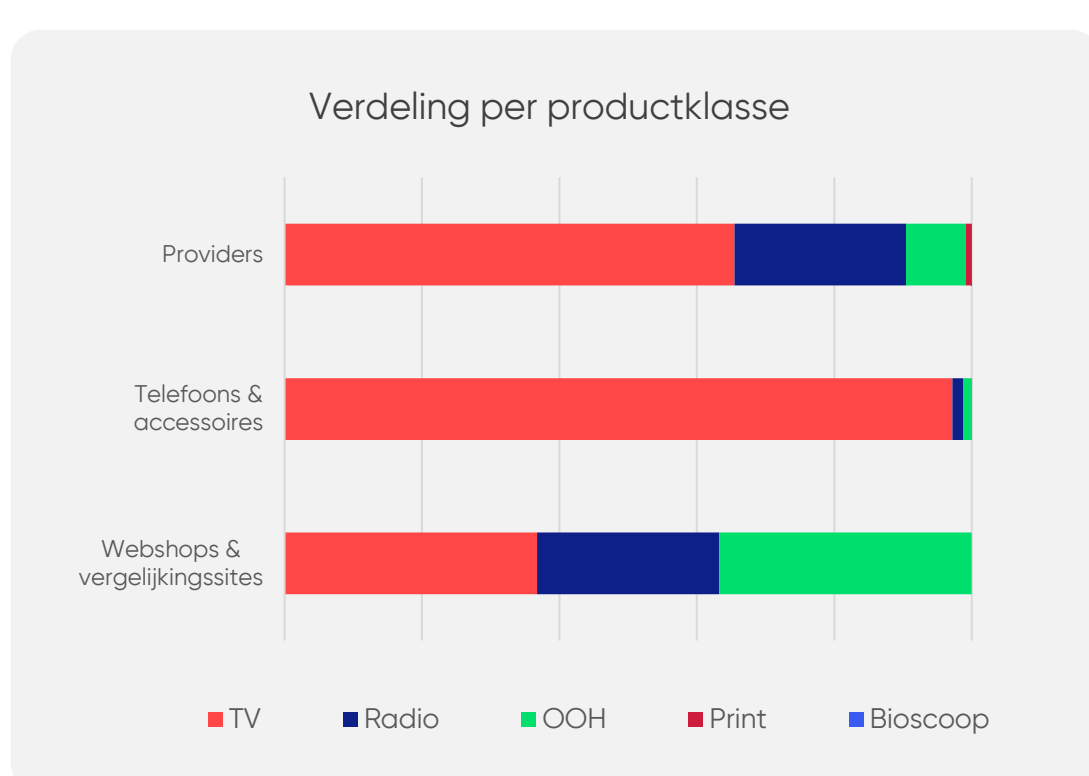
BRANCHERAPPORT

Inleiding.

In dit brancherapport delen we waardevolle inzichten over bruto mediabestedingen, trends en ontwikkelingen in de mobiele telefoniebranche. Er is gekeken naar de bestedingen van providers, adverteerders van telefoons & accessoires & webshops/vergelijkingssites.

Daarnaast bieden we waardevolle inzichten in de doelgroep, zoals sociodemografische gegevens, mediagebruik, interesses en nemen we je mee door de customer journey.

Bruto mediabestedingen.

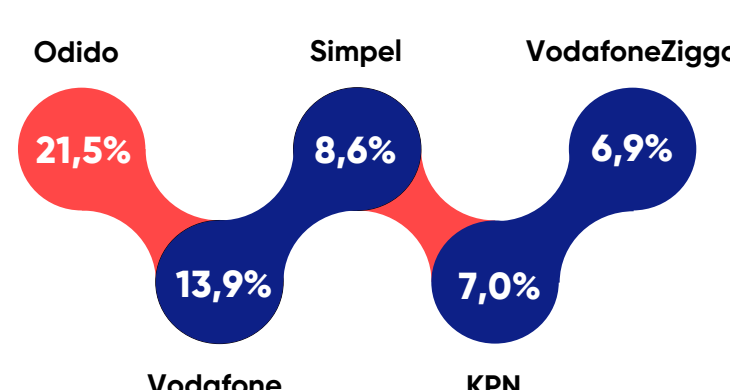


In 2024 is er in totaal 207 miljoen euro besteed. Primair is er besteed op televisie, gevolgd door radio en OOH. De meeste bestedingen zijn afkomstig van de productgroep 'providers'.

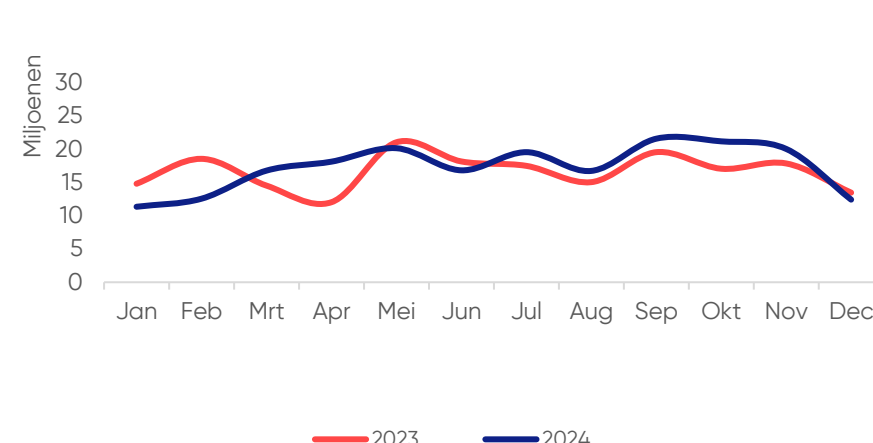


De top 5 besteders zijn goed voor 57,9% SOV. De meeste bestedingen worden in september t/m november gedaan, waarna het in december afneemt.

Top 5 share of voice



Seasonality



Trends en ontwikkelingen.

Groei versnelling telecommarkt.

De Nederlandse telecommarkt groeit richting €9 miljard met bijna 5% jaarlijkse groei, gedreven door de snelle uitrol van 5G en de toenemende behoefte aan stabiel, hoogwaardig internet.

Marktspelers en concurrentiedynamiek.

KPN en VodafoneZiggo blijven samen goed voor meer dan 70% marktaandeel, maar kleinere spelers zoals Youfone en Odido weten via scherpe proposities en niches toch stevig mee te doen.

Versnippering in OTT-markt.

OTT-diensten vormen een sterk versnipperde markt met veel verschillende aanbieders en geen dominante spelers, waardoor consumenten een breed en wisselend aanbod hebben.

Investerings en groei internetdiensten.

Aanbieders investeren fors in glasvezel- en 5G-netwerken, terwijl bundelproducten zoals internet-, mobil- en tv-combinaties zorgen voor extra klantloyaliteit en onderscheidend vermogen.

Stijgende populariteit tweedehands smartphone.

De markt voor tweedehands smartphones groeit gestaag; in 2024 gebruikt 16% van de Nederlanders een gebruikt toestel, vooral onder jongeren en iPhone-gebruikers die profiteren van lagere prijzen en inruil.

Customer journey.

ORIENTATIE

AANKOOP

NA AANKOOP

11,6% is zeker van plan om een nieuwe smartphone of nieuw abonnement aan te schaffen. 24,7% is dit misschien van plan en 63,7% is dit niet van plan.

BELANGRIJKSTE ASPECTEN AANKOOP

Prijs	73%
Grootte internetbundel	50%
Kwaliteit netwerk	42%
Betrouwbaarheid aanbieder	21%
Aantal belminuten	19%

INTERESSE RECLAME TELECOM

Sterk	1,6%
Enigszins	23,8%
Niet	74,5%

AANTAL ZAKEN AANSCHAF TELECOM

3 of meer	2%
2	5%
1	48%

MEESTBEZOCHTE ZAKEN

1. KPN	13,0%
2. Vodafone	8,7%
3. Odido	7,9%
4. Belsimpel	7,8%
5. Phonehouse	3,8%

AANKOOPKANAAL MOBIEL ABONNEMENT

Website aanbieder	45%
Klantenservice...	18%
Telecomwinkel	17%
Vergelijkingssite	7%

49% denkt te kunnen besparen op hun abonnement, door over te stappen naar een andere aanbieder of door het nemen van een simpeler abonnement.

REDENEN OM TE BLIJVEN NA AANKOOP

Gunstige prijs	46%
Goede dienstverlening	46%
Weinig verschil tussen aanbieders	20%
Overstappen kost te veel tijd/moeite	14%
Overstappen is te ingewikkeld	9%

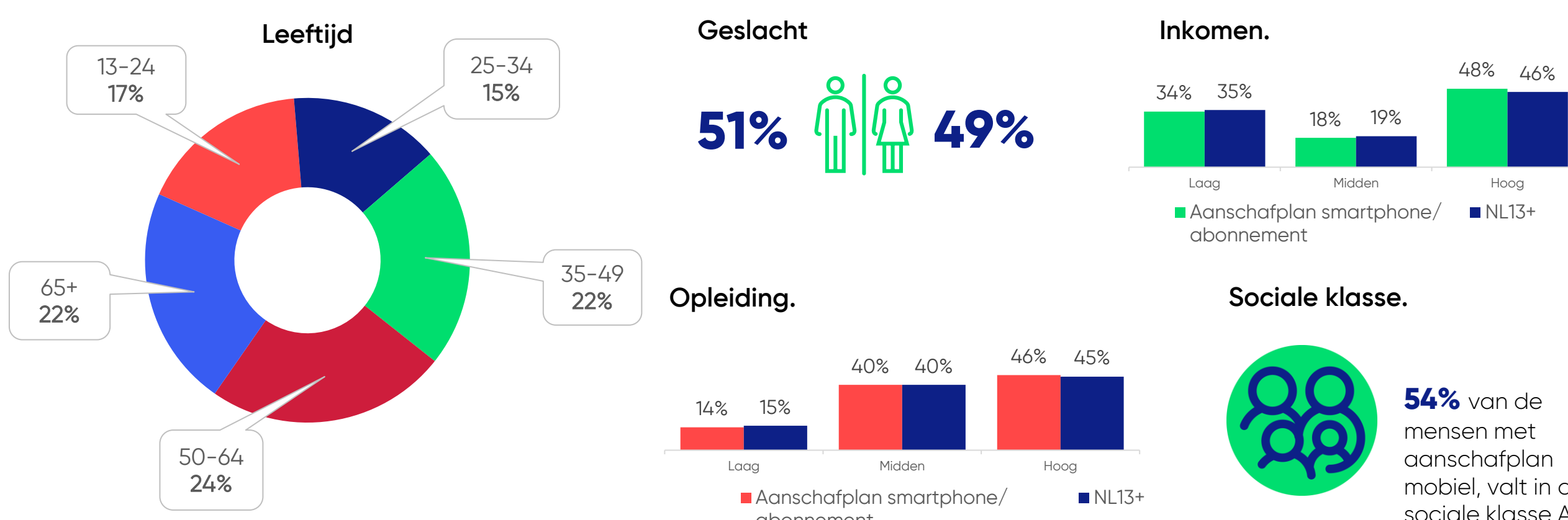
Men is sneller bereid ook internet af te nemen bij dezelfde aanbieder bij korting op het mobiele abonnement (39%), gratis extra data (33%) of gratis extra series / VOD-dienst(en) (25%).

De helft heeft langer dan 5 jaar een abonnement bij dezelfde aanbieder.

2/3 heeft een SIM only abonnement, 27% heeft een abonnement incl. toestel en 6% heeft prepaid.

Doelgroepinzichten.

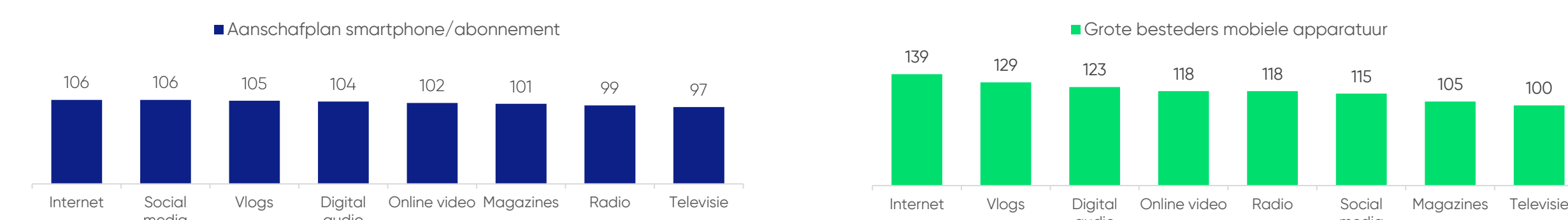
Ruim 5,5 mio Nederlanders zijn van plan om in de komende twaalf maanden een nieuw toestel en/of abonnement aan te schaffen. Hiervan is 51% man. Daarnaast laat de doelgroep qua leeftijd, inkomen, opleiding en sociale klasse om en nabij een gelijke verdeling zien t.o.v. gemiddeld NL.



Mediumgebruik.

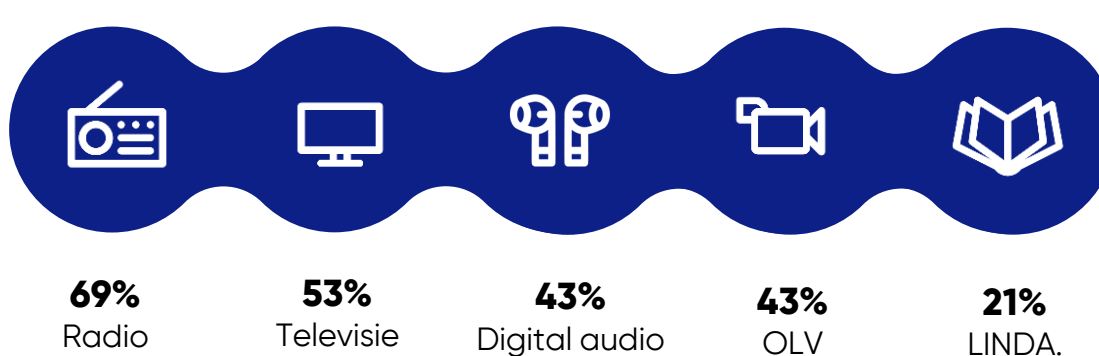
Welke mediantypen worden relatief veel geconsumeerd?

*Hoe hoger de index, hoe beter een mediantype scoort binnen de doelgroep



Beide doelgroepen consumeren relatief veel digitale media. Vlogs, social media, digital audio en online video doen het goed binnen beide doelgroepen. Daarnaast wordt lineaire radio door de grote besteders ook bovengemiddeld vaak beluisterd.

Talpa weekbereik per mediantype – 25-59 jaar



Match Talpa Media.

Aanschaftplan smartphone/abonnement

- SLAM! Index 115*
- VOGUE.nl Index 106
- SLAM! Online Index 108
- SLAM! Index 103
- SLAM! Index 103
- V Index 108
- SLAM! Index 103
- SLAM! Index 103

Grote besteders mobiele apparatuur

- LINDA Index 153
- SLAM! Index 114*
- LINDA Index 112
- LINDA Index 109

*3rd party merk

Meer weten?

In onze volledige brancherapporten vindt u nog meer waardevolle inzichten en wordt er uitgebreid stilgestaan bij bijvoorbeeld de bruto mediabestedingen. Dit rapport kunt u opvragen via: talpamedia@talpanetwork.com