

PERSBERICHT
02 maart 2009
PB 0945

Belgacom en Telenet beste kaarten voor de toekomst

Brandhome onderzoekt imago telecom merken in België

Brandhome heeft onderzoek gedaan onder 1.000 Belgen over het imago van de telecommunicatie merken. Met het onderzoek wilde Brandhome te weten komen hoe de diverse merken scoren op criteria zoals prijs, klantvriendelijkheid of kwaliteit van de dienst. Daarnaast wilde Brandhome uitzoeken welke merken de beste kaarten hebben voor de toekomst. Het blijkt dat Proximus het beste merkimago heeft. Een one-stop-shopping aanbod (dus vaste telefonie, gsm, TV en internetdiensten via een aanbieder) heeft een groot voordeel voor de klant en daarmee een invloed op de merkloyaliteit en de merkpotentie.

Gebruik gsm en andere diensten

Bijna iedere Belg heeft een gsm. De merken Proximus, Mobistar, BASE en Telenet bedienen samen 95% van de mobiele markt. De helft van alle Belgen gebruikt de gsm uitsluitend voor privé gesprekken. 1 op 4 Belgen gebruikt de gsm zowel zakelijk als privé. Vrouwen bellen vaker privé dan mannen. Bijna niemand gebruikt de gsm alleen voor werk. 3 op 4 Belgen heeft nog een vaste lijn. Net iets minder dan de helft van alle Belgen heeft digitale televisie.

Imago telecom merken

Belgacom, Proximus en Telenet zijn de sterke merken in de Belgische telecom markt. Proximus heeft het beste imago van de gsm-operatoren. Proximus scoort op aspecten, waaronder kwaliteit, netwerk en klantvriendelijkheid het hoogst. Dit merk heeft dan ook met 42% het grootste marktaandeel, gevolgd door Mobistar (35%), BASE (13%) en tenslotte Telenet (4%). Proximus is een uitgesproken mannelijk merk, Mobistar een uitgesproken vrouwelijk merk en BASE is een uniseks merk.

Kansen... en klappen

Enkel JIM Mobile en TMFmobile slagen erin om een lifestylemerk te zijn in telecomland. Opvallend is dat de grote operatoren hier niet in slagen. JIM en TMF hebben potentieel om andere communicatieoplossingen aan te bieden, zoals internettoegang. Telenet heeft een enorm potentieel om haar klanten ook mobiele oplossingen aan te bieden. Dat kan alleen als Telenet haar klanten een mobiele propositie aanbiedt die aansluit bij de merkverwachtingen van de

bestaande klanten. BASE zit als merk in een situatie van latent marktverlies omdat de enige reden om te kiezen en/of te blijven bij BASE de prijs is. Een ander gevaar voor BASE is de markttrend die duidelijk wijst op een consumentenvoorkeur voor een one-stop shopping aanbod. Hetzelfde geldt, weliswaar in mindere mate, voor het Mobistar merk.

One-stop-shopping is een absoluut competitief voordeel

Uit het onderzoek blijkt dat merken die alle diensten (vaste telefonie, mobiele telefonie, internet en digitale televisie) samen kunnen aanbieden, de beste kaarten voor de toekomst hebben. Alleen Belgacom en Telenet hebben deze troef daadwerkelijk in handen. Gevolg is dat merktechnisch gesproken de telecom markt in België verworpen is tot een duopolie van de merken Belgacom en Telenet. Deze twee merken hebben de beste kaarten voor de toekomst. Zij zullen "the battle of the brands" vechten.

Onderzoeksopzet

Het onderzoek is in de maanden november en december 2008 uitgevoerd onder ruim 600 Vlamingen en 400 Walen. Het onderzoek is online uitgevoerd door een onafhankelijk onderzoeksbureau in opdracht van Brandhome. **Brandhome** is een **communicatiebureau** dat werkt volgens een unieke en effectieve methodiek om merken te bouwen, de Brandhome method[®]. Het bureau stelt zich onder andere tot doel om kennis over merken constant te vergroten. Brandhome is gevestigd in Antwerpen.