

10 jaar Pukkelpop en Rimpelrock

Nummer 59, 6-9-2007

Column

Door Jacob van Kokswijk

Een Belgische ondernemer heeft een gouden formule bedacht. Hij organiseert elk weekend een dansfestijn, en varieert de namen en muziek naar gelang de doelgroep. Met 'Je moet die oudjes 's zien swingen' prijst hij zijn Rimpelrock als alternatief voor Lowlands aan. Het 'Laat de buikjes bewegen' is voldoende om de Pukkelpop te slijten. Zo heeft hij een keur van namen in portefeuille. Dit beeld van 'eigenlijk alles hetzelfde, met dezelfde faciliteiten, maar door een beetje de buitenkant aan te passen doen alsof het bijzonder is', associeer ik met het aanbod van de hedendaagse mobiele operators. Hoe je het ook vergelijkt, het is allemaal net wat anders en toch hetzelfde. Dat is ook te verwachten, want het spelen met cadeautjes, kortingen en kwebbelminuten is klantenbinding. Uiteindelijk komt er toch geld binnen. Een telecommanager noemde dat eens het waterbed. Als je ergens duwt, puilt het uit op een andere plek. Hoe hard je ook duwt of trekt, er blijft evenveel water in het bed.

Aanbieders van internet en telefonie hanteren een zgn. Subscriber Valuation Model aan de hand van subscriber acquisition cost analyses, waardoor een korting (bij werving van een nieuwe klant) aan de ene kant wordt gecompenseerd door een prijsverhogende correctie (abonnementsprijsverhoging, contract-duurverlenging, hoger gebruikstarief) aan de andere kant. De derving vanwege de slechte retentie en het jaarlijks continuerende klantverlies (churn) lijken veroorzaakt door het niet (voldoende) voldoen aan de prijs- en prestatieverwachtingen van de eindgebruiker. Daartoe behoren ook het niet-bieden van de door de consument 'gevraagde' en als vanzelfsprekend 'verwachte' diensten. Deze vraag kent twee hoofdstromen: die van de gadgets en die van de tools.

Er lijkt niet veel veranderd sinds keizer Juvenalis (± 15 BC) panem et circenses lanceerde. Brood en spelen waren al waarnaar het Romeinse volk in de keizertijd verlangde, zoals nu bellen en sms'en dat zijn. Bij lancering van nieuwe diensten kan een aanbieder dus niet zomaar uitgaan van de aanbodzijde, maar moet hij rekening houden met de potentiële behoeften van de consument. Uit consumptietrends blijkt dat convergentie tussen televisie, telefoon en internet doordringt tot in de privéwoning. Deze trend kan voor de telecomaanbieders geen nieuws zijn.

De Europese Commissie beschreef tien jaar geleden in een Groenboek al de opkomst van convergerende diensten, die naar verwachting zouden leiden tot uitbreiding van de totale informatiemarkt. Ook zouden ze nieuwe communicatiekanalen richting consument openen. Integratie van spraak- en dataverkeer over digitale netwerken en convergentie van media over de verschillende soorten netwerken is daarbij noodzakelijk om te komen tot een geliberaliseerd marktsegment. De telecomsector is van oudsher zeer protectionistisch ingesteld en houdt

– bij voorkeur via beschermde protocollen – nieuwe aanbieders en bedreigende technologieën op afstand (zoals de open standaarden rond internet en ip-telefonie). De EC mag nu wel een prijsgrens hebben bepaald voor bellen in het buitenland, maar sms- en datatarieven zijn gespaard. Die zullen de komende maanden heimelijk stijgen, geheel conform de wetten van het waterbed.

De EC bedacht tien jaar geleden al dat consumenten nieuwe producten en diensten die dankzij convergentie beschikbaar komen slechts gebruiken voorzover deze diensten nuttig zijn. Nuttigheid wordt getoetst aan de toepassing (de applicatie). Sinds de liberalisering van de telecommarkt wordt de consument echter gelokt door marketing-buzzwords als gprs, sms of wap, terwijl dat geen toepassingen maar (veelal ongerelateerde) technologieën zijn. Bij ongerelateerde technologieën is sprake van zaken die weliswaar verwant lijken, maar toch op een ander niveau werken. Uiteindelijk is er nauwelijks sprake van feitelijke convergentie. Voip op zaktelefoons wordt veelal geblokkeerd, sms als gprs-data ook.

Tien jaar na dato zijn we dus nauwelijks opgeschoten.