

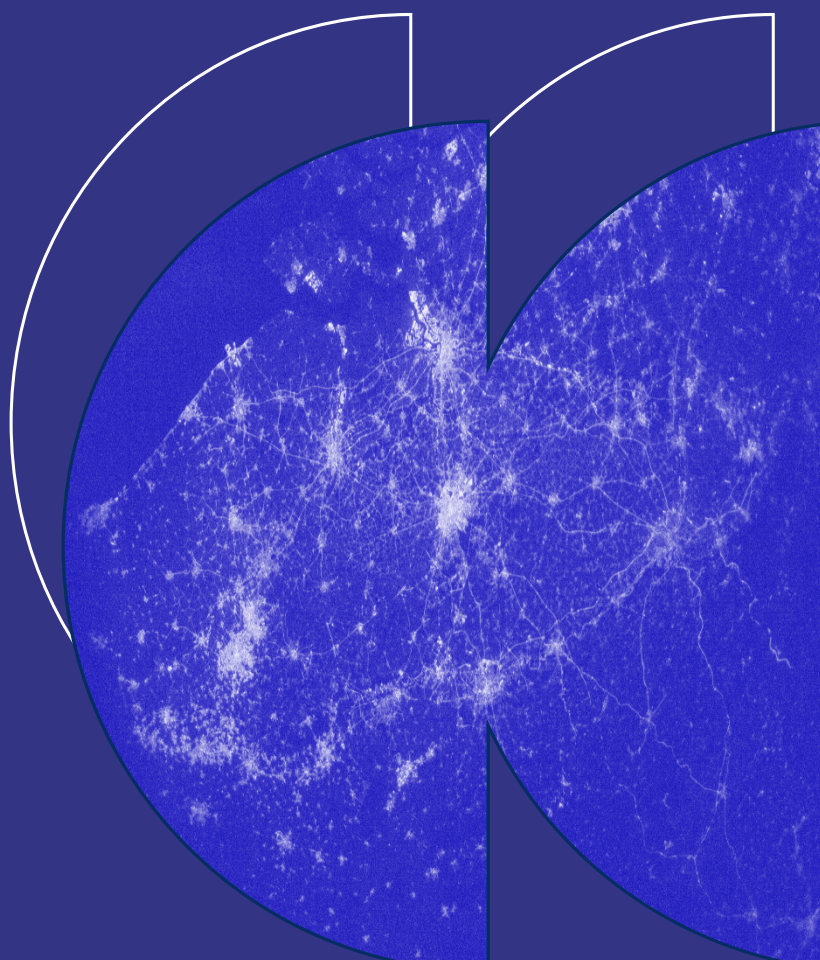


BELGISCH INSTITUUT VOOR POSTDIENSTEN EN TELECOMMUNICATIE

JAARLIJKS ONDERZOEK NAAR DE PERCEPTIE VAN
DE BELGISCHE TELECOMMUNICATIEMARKT BIJ
CONSUMENTEN IN BELGIË

Januari 2026

DEDICATED[®]





VOORWOORD

Het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT) heeft als missie de belangen van de consument te beschermen door een transparante en betrouwbare markt voor elektronische communicatie te garanderen. Het is dan ook van cruciaal belang om een goed begrip te hebben van de noden, het gedrag en de verwachtingen van de consument om de regelgeving aan te passen en het publiek doeltreffend te informeren.

In dat kader heeft het BIPT een aanbesteding uitgeschreven en een dienstverlener geselecteerd om een diepgaande jaarlijkse enquête uit te voeren naar de Belgische markt voor elektronische communicatie, met als doel de meningen van de consumenten in kaart te brengen.

De doelstellingen van dit onderzoek zijn met name de volgende:

- evaluatie van de perceptie van consumenten van de telecommunicatiemarkt,
- meten hoe goed ze hun rechten als consument kennen,
- meten in hoeverre ze vergelijkingstools gebruiken,
- evaluatie van de diensten die de telecomoperatoren bieden.

Daarnaast wil het BIPT de impact van zijn regelgevende maatregelen meten op de houding en het gedrag van de gebruikers.

Inhoudsopgave

0. Executive summary	P.4
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie	P.12
2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten	P.35
3. Problemen die consumenten ontmoeten	P.44
4. Reactiviteit van consumenten	P.56
5. Verandering van operator & transparantie	P.63
6. Mobiele diensten	P.70
7. Kennis en informatie	P.75
8. Bijlage	P.96



EXECUTIVE SUMMARY

0. Executive summary

Generatieverschillen in een sterk geconnecteerd land

Meer dan 80% van de 55+ kijkt digitale televisie met een decoder. Bij de jongeren, is dat **minder dan 40%**

De resultaten getuigen van een sterk geconnecteerde Belgische samenleving waar digitaal gebruik diepgeworteld is in het dagelijks leven. Toch zijn generatieverschillen opvallend groot: jongeren hebben de digitale tools volledig onder de knie terwijl oudere profielen er selectiever gebruik van maken.

We zijn getuige van een gedragsverandering, waarbij een overheersend historisch model (tv met decoder, sms, vaste telefonie) nog steeds bestaat naast opkomende toepassingen (televisie via apps, streamingplatforms, oproepen en berichten via instant messaging zoals WhatsApp) die door de jongere generaties worden gedragen. Voor de operatoren komt het erop aan deze dubbele dynamiek te ondersteunen: de kwaliteit van de klassieke diensten voor het traditionele publiek garanderen en tegelijkertijd voldoen aan de groeiende verwachtingen van de jongeren inzake flexibiliteit en multimedia.

De economische context heeft dan weer slechts een geringe invloed op het gedrag: jongeren zijn vaker proactief en meer geïnteresseerd in mogelijke besparingen en daardoor meer geneigd om te vergelijken, terwijl ouderen de voorkeur geven aan stabiliteit.

Slechts 20% van de 55+ gebruikt een prijsvergelijker. Bij de jongeren stijgt dit **tot bijna 40%**

0. Executive summary

Consumenten kiezen meestal voor bundels ondanks ontevredenheid over de prijzen ervan

Uit het verslag blijkt dat de telecomdiensten nu in bijna alle huishoudens goed zijn geïntegreerd, met een duidelijke voorkeur voor de bundels waarbij een aanzienlijk deel van de consumenten al hun diensten samenbrengt bij één operator. Dit streven naar vereenvoudiging leidt tot contractuele afhankelijkheid.

86% koos voor een bundel,
doch bundels kennen met **62%** een
lage prijstevredenheid

De prijstevredenheid in verband met de bundels bedraagt 62%, maar de percepties zijn erg versnipperd. De leeftijdsgroep van 55 jaar en ouder stelt zich kritischer op (56% tot 58%). Daarentegen geven 35- tot 54-jarigen blijk van een degelijke tevredenheid (64% tot 66%) en minder ontevredenheid.

Beperkte mobiliteit

De mobiliteit blijft beperkt op de markt voor vaste diensten (internet, televisie, vaste telefonie en bundels) en mobiele diensten ondanks tools als bestatarief.be die als efficiënt worden beschouwd. Wanneer consumenten veranderen, is dat nog steeds hoofdzakelijk ingegeven door een streven naar een prijsvoordeel, maar hun kennis van de telecomoperatoren is rechtstreeks afhankelijk van de merkbekendheid. De operatoren met een eigen toegangsnetwerk zijn de bekendste evenals hun secundaire merken, terwijl alternatieve operatoren maar een geringe zichtbaarheid genieten bij de consument.

23% en 26%
zijn in de afgelopen 12
maanden van mobiele
en vaste operator
veranderd

0. Executive summary

*Ondanks tal van wijzigingen die veel persbelangstelling krijgen, denkt **60% van de respondenten** dat hun plan het voorbije jaar niet is gewijzigd op initiatief van hun operator*

Van de zeshonderd consumenten die hebben gemeld dat hun plan op initiatief van hun operator was gewijzigd, deed 57% niets na een inhoudelijke wijziging en 71% toonde dezelfde passiviteit na een prijswijziging.

Mogelijke besparingen maar gebrek aan reactiviteit van consumenten

De transparantie over de tarieven wordt correct geacht maar er is nog ruimte voor verbetering. Veel consumenten vinden dat de aanbiedingen complex blijven en soms moeilijk te vergelijken zijn. Voor vaste diensten speelt een economische drijfveer vanaf besparingen van € 120 tot € 180 euro per jaar, dat wil zeggen dat een voordeel tussen € 10 en € 15 per maand, voor meer dan 4 van de 10 respondenten (40%) de drempelwaarde is om te overwegen van operator te veranderen. De hoogte van het financiële voordeel dat beoogd wordt bij het veranderen van mobiele operator is dan weer meer generatiegebonden: vanaf € 60 besparing per jaar voor de 18- tot 34-jarigen (of € 5/maand) en vanaf € 120 per jaar voor de 55-jarigen en ouder, namelijk het dubbele.

Uiteindelijk lijkt de Belgische consument weinig reactief, want uit de nationale vergelijkingen die het BIPT sinds 2012 jaarlijks publiceert, blijkt dat consumenten wel degelijk besparingen kunnen realiseren door abonnementen te vergelijken, te veranderen van operator en de concurrentie te laten spelen.

**1 op de 5
respondenten**

*heeft na tariefvergelijking een
bundel ingewisseld voor een
gemengde oplossing*

0. Executive summary

Lage proactiviteit en gebrek aan vergelijking

Impact van de vergelijking

55% van de respondenten geeft aan dat ze na tariefvergelijking van tariefplan zijn veranderd

Uit het onderzoek blijkt dat de consument weinig proactief is op het vlak van de aanbiedingen op de markt. De voordelen van tariefvergelijkers - zoals het door het BIPT aangeboden bestetarief.be - blijven dus onderbenut door een groot publiek. Het zijn voornamelijk de jongere generaties die hier gebruik van maken en zo makkelijker veranderen van plan en/of van operator. Omgekeerd maken de oudere doelgroepen, die loyaler zijn aan hun operatoren, nagenoeg geen gebruik hiervan en zijn ze minder geneigd om van aanbod te veranderen, wat bevestigt dat er een hardnekkige digitale kloof bestaat in het actieve beheer van telecomabbonnementen.

Gebrek aan kennis van de tools & wantrouwen ten aanzien van de operatoren

De prijsvergelijker van het BIPT kan worden gebruikt vanaf de klantenpagina waar het gebruikspatroon via een automatische knop veilig kan worden verstuurd naar www.bestetarief.be. Toch is bijna tweederde van de consumenten nog niet op de hoogte van het bestaan van deze geautomatiseerde knop. Dit gebrek aan kennis beperkt de impact van deze tool die nochtans ontworpen is om de concurrentie te bevorderen.

66%

gebruikt hun klantenzone als beheertool

37%

weet niet dat het gemiddelde gebruikspatroon te achterhalen is

Hoewel de meeste consumenten hun klantenzone gebruiken als een beheertool om hun factuur te bekijken of hun verbruik bij te houden, zijn ze zich niet bewust van de schat aan informatie die daar beschikbaar is: de geautomatiseerde knop, hun recente verbruikspatroon, het meest gunstige tarief.

0. Executive summary

Bovendien stemt slechts een minderheid in om te veranderen naar een gunstiger plan wanneer hen dat wordt voorgesteld. De voornaamste redenen om geen actie te ondernemen zijn de algehele tevredenheid over de huidige dienst, de angst voor verborgen meerkosten, het wantrouwen ten aanzien van communicatie die als reclame wordt beschouwd en het gevoel dat het veranderingsproces omslachtig is. Dit fenomeen van passiviteit wordt versterkt door de domiciliëring bij de bank en door het feit dat velen hun facturen slechts af en toe raadplegen: slechts iets meer dan de helft van de respondenten controleert deze elke maand. Anderen nemen genoeg met de regelmaat van de automatische betaling, wat eerder blijkt geeft van passief vertrouwen dan van actieve waakzaamheid.

57% heeft nog nooit kennis genomen van de jaarlijks verplichte vermelding door de operator van **het meest gunstigste tariefplan** volgens de abonnee zijn gebruik bij de operator

Easy Switch-procedure

De Easy Switch-procedure, die tot doel heeft de stappen voor het veranderen van vaste operator te vereenvoudigen, is bekend bij een deel van de gebruikers van vaste diensten: ze werd niettemin gebruikt door 54% van de personen die een verandering hebben doorgevoerd. De genoemde moeilijkheden houden verband met het gebrek aan administratieve duidelijkheid, de vrees voor tijdelijke onderbrekingen of de indruk van een omslachtige procedure.

Een gebrek aan kennis van de rechten belemmert de mobiliteit nog meer

Maar 49% weet dat een contract van onbepaalde duur op elk moment en zonder reden kan opgezegd worden

Hoewel consumenten wel degelijk bepaalde mechanismen identificeren (kosteloze opzegging, waarschuwingen via sms, nummeroverdraagbaarheid), blijven andere aspecten waarmee ze hun uitgaven kunnen optimaliseren grotendeels onbekend, zoals voorwaarden voor de toekenning van het sociaal tarief, raadpleging van het verbruikspatroon, de geautomatiseerde knop voor toegang tot het beste tarief.

0. Executive summary

De publieke communicatie versterken, begrijpelijke informatie verspreiden over de regelgeving en de digitale interfaces vereenvoudigen, vormen essentiële hefboomen om alle segmenten van de bevolking een beter inzicht te bieden in hun rechten en ervoor te zorgen dat ze zich deze eigen maken.

Ondanks een goede mate van tevredenheid kunnen er nog een aantal zaken beter

Hoewel de meerderheid van de consumenten zegt tevreden te zijn, stelt bijna een derde van de respondenten in de afgelopen 12 maanden ten minste één probleem te hebben gehad met hun operator. De belangrijkste ergernissen overstijgen de profielvariabelen: de respondenten hebben vergelijkbare verwachtingen op het gebied van technische prestaties, operationele reactiviteit en commerciële transparantie – aspecten die alle Belgische gebruikers gemeen hebben.

53%

van de ondervonden problemen hebben betrekking tot de dienstkwaliteit : latentieprobleem, netwerkverzadiging, vertraging van de snelheid, probleem met dekking

De nieuwe regels inzake schadevergoeding zijn nog weinig bekend

55% van de consumenten hebben in de afgelopen 12 maanden **een dienstonderbreking** ervaren.

32% daarvan heeft stappen ondernomen bij hun operator

23% van de consumenten die een dienstonderbreking gehad hebben, stappen ondernomen bij hun operator om een vergoeding te krijgen en verklaard een compensatie te hebben ontvangen. Jongere consumenten zullen echter eerder gewag maken van een gevoel van traagheid of complexiteit bij de behandeling van klachten, terwijl oudere profielen zich soepeler opstellen. Deze resultaten bevestigen het belang van een vlotte klantervaring via meerdere

kanalen. Hoewel digitale tools (chats, messaging, klantzones) zich verder ontwikkelen, vervangen ze de noodzaak van menselijk contact niet helemaal: consumenten blijven zich richten tot fysieke punten of ze bellen als het gaat om contractuele problemen. Deze mix van verwachtingen vraagt om een grotere samenhang tussen de digitale kanalen en traditionele hulpmiddelen.



RESULTATEN



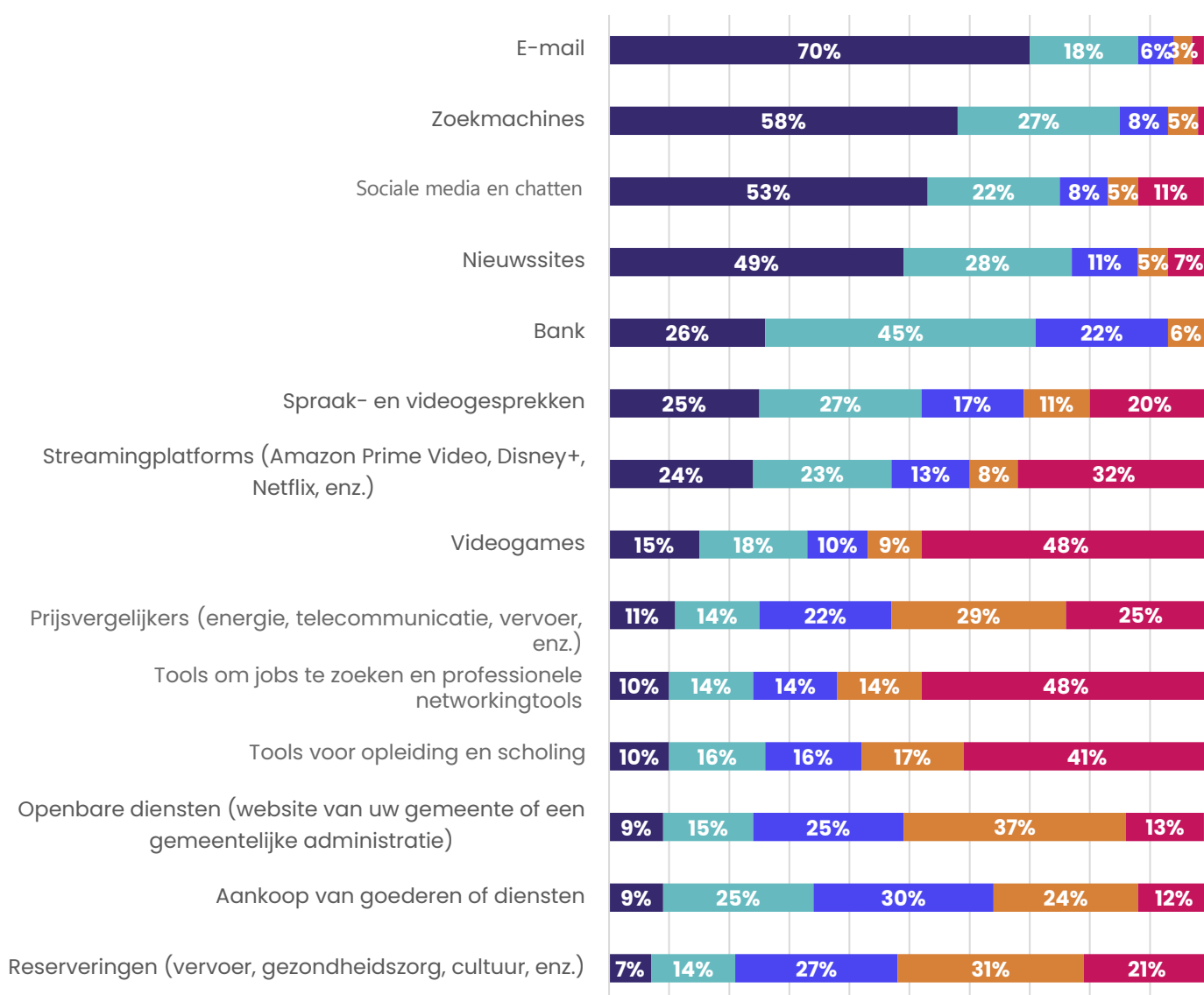
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie

De online diensten die Belgen het meest gebruiken

VI. Welke van de onderstaande online diensten **gebruikt u** en hoe vaak?

De tools die het vaakst dagelijks worden gebruikt zijn e-mail (70%), zoekmachines (58%) en sociale media/instant messaging (53%), deze tools vormen de kern van het leven online. Het nieuws volgen, blijft een ingeburgerde gewoonte: bijna één op de twee personen (49%) bezoekt dagelijks nieuwssites. Ook online bankieren is stevig verankerd in het leven van alledag: meer dan 7 op de 10 respondenten gebruiken minstens één keer per week deze bankdienst online.

■ Elke dag ■ Meerdere keren per week ■ Minstens één keer per maand ■ Minder dan één keer per maand ■ Nooit



1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie

De online diensten die Belgen het meest gebruiken

VI. Welke van de onderstaande online diensten **gebruikt u** en hoe vaak?

- Het dagelijkse digitale leven draait rond een vaste basis van toepassingen die (bijna) iedereen gebruikt: e-mail (70% “elke dag”), zoekmachines (58%), nieuwssites (49%) en sociale media / chatten (53%). E-mail blijft het populairst, vooral bij 55-plussers (80%, “elke dag”), in zowat elke situatie). 18- tot 34-jarigen verschuiven hun gebruik meer naar berichtenapps. Daar zitten ze aan heel hoge dagelijkse gebruikscijfers.
- Online informatie zoeken, is intussen voor een grote meerderheid een routine, maar een dagelijks gebruik van zoekmachines is meer uitgesproken bij 18- tot 54-jarigen. Het bezoeken van nieuwssites neemt daarentegen toe met de leeftijd. Samen wijst dat op een logische tweedeling: zoekmachines en sociale netwerken voor wie jonger is dan 55 jaar, nieuwssites voor het oudere publiek.
- Online financiële toepassingen worden zeer vaak gebruikt: 71% raadpleegt minstens één keer per week hun bank online (26% dagelijks + 45% meerdere keren per week). Eén op de twee respondenten heeft wekelijks spraak- en videogesprekken, met de hoogste frequentie bij 18- tot 34-jarigen. Dat toont dat snelheid en stabiliteit van het netwerk voor deze doelgroep zwaarder doorwegen.
- Streamingplatforms tonen een meer gediversifieerd beeld: bijna een derde (32%) maakt er nooit gebruik van, terwijl bijna de helft minstens één keer per week streamt (24% dagelijks, 23% wekelijks). Het gebruik is sterk generatiegebonden: 18- tot 34-jarigen en gezinnen met kinderen maken er intensief gebruik van, terwijl 55-plussers overwegend geen gebruikers zijn.
- Online winkelen is gemeengoed geworden: 64% koopt minstens één keer per maand iets online (9% dagelijks, 25% wekelijks, 30% maandelijks).

1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie

De online diensten die Belgen het meest gebruiken

VI. Welke van de onderstaande online diensten **gebruikt u** en hoe vaak?

- Het gebruik van online overheidsdiensten blijft vrij incidenteel: slechts 24% raadpleegt ze minstens één keer per week.
- Reserveringen (vervoer, gezondheid, cultuur) volgen een vergelijkbaar patroon: er is gebruik, maar dit is onregelmatig (31% minder dan één keer per maand, 27% maandelijks), met een hogere frequentie bij 18- tot 34-jarigen en een duidelijk lager gebruik bij 55-plussers.
- Drie domeinen vertonen hoge en zeer gesegmenteerde percentages van niet-gebruik: videogames (48% "nooit"), opleidings-/onderwijstools (41% "nooit") en tools voor het vinden van werk/om te netwerken (48% "nooit"). In elk van deze gevallen vertonen de 18- tot 34-jarigen aanzienlijk hogere dagelijkse, wekelijkse of maandelijks frequenties, terwijl de 55-plussers het grootste deel van de 'nooit'-gevallen voor hun rekening nemen. Die toepassingen zijn dus echte generatiemarkers en zeggen tevens iets over de technische verwachtingen van elke doelgroep (bijv. snelheid bij gaming of genoeg data en snelheid voor online leren).
- Ten slotte worden vergelijkingssites (energie, telecommunicatie, vervoer) pieksgewijs gebruikt: 11% dagelijks, 14% wekelijks, 22% maandelijks, 29% af en toe en 25% nooit. Jongeren maken er aanzienlijk vaker gebruik van (tot dagelijks/wekelijks), terwijl we bij 55-plussers eerder een maandelijks/incidenteel gebruik zien of zelfs geen gebruik. Dit profiel pleit voor een betere integratie van vergelijkingssites in het digitale klantenparcours (bijv. klantzone, e-mail voor tariefoptimalisatie), om de vraag op te vangen op het moment dat die zich voordoet.

Wat te onthouden?

Het digitale dagelijkse leven draait rond een paar vaste gewoonten die we bij bijna iedereen zien (mailen, iets opzoeken, nieuws volgen en berichten sturen). Hoe vaak mensen dat doen, hangt vooral af van leeftijd en leefsituatie. "Transactiediensten" (bankieren, online kopen en reservaties) zijn wijdverbreid, maar niet iedereen gebruikt ze even intensief. En bij echte generatiegebonden diensten (streaming, gaming, online leren en jobs/netwerken) zien we de verschillen nog sterker. Wie info wil verspreiden en consumenten wil beschermen, moet zijn kanalen dus diversifiëren: jonge werkenden bereik je sneller via sociale media en vergelijkingssites; 55-plussers eerder via nieuwssites, e-mail en klantzones. En voor iedereen geldt: voorzie duidelijke ondersteuning bij online diensten die men maar af en toe gebruikt (zoals overheidsdiensten, reservatie).

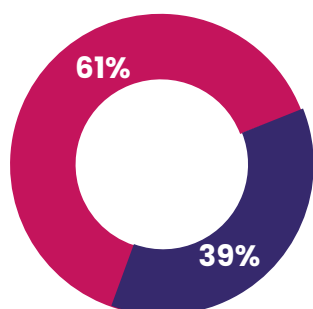


1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



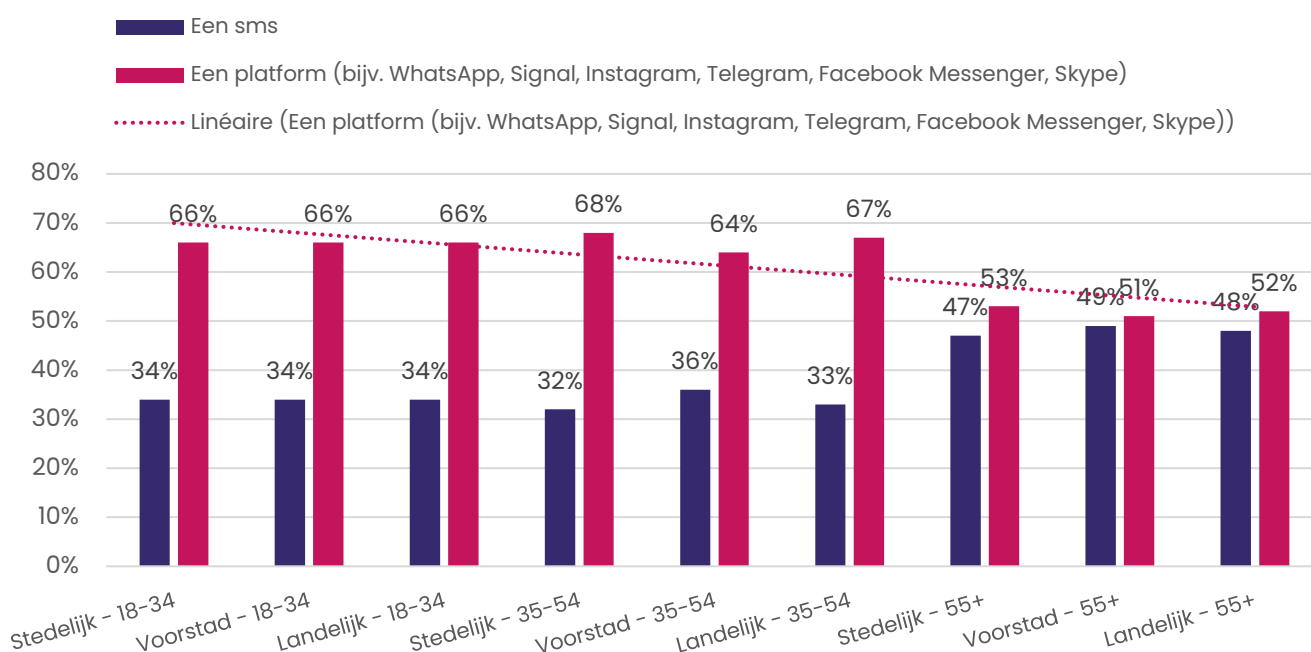
Platform dat voornamelijk wordt gebruikt voor het versturen van berichten

V2. Gebruikt u voor **het versturen van berichten** voornamelijk sms'jes of een platform (bijv. WhatsApp, Signal, Instagram, Telegram, Facebook Messenger, Skype)?



In het dagelijkse contact voeren berichten- en chatplatforms (WhatsApp, Messenger, Instagram, Signal ...) duidelijk de boventoon: 61% gebruikt ze als eerste keuze. Toch blijven sms'en een sterke positie behouden: 39% verkiest ze nog altijd om te berichten. Die mix toont een verschuiving die zowel met leeftijd als met situatie te maken heeft: bij de meesten nemen platforms het over, maar bij sommige groepen blijft sms gewoon onmisbaar.

Leeftijd lijkt een belangrijke variabele te zijn. 18- tot 54-jarigen maken massaal gebruik van platforms (66-68%), bij hen domineren WhatsApp en soortgelijke apps duidelijk. Daarentegen is het gebruik onder 55-plussers meer homogeen verdeeld tussen sms'jes (47-49%) en platforms (51-53%). Dit verschil in gebruik en gebruiksintensiteit illustreert dat sms nog steeds erg belangrijk is voor ouderen, terwijl jongere respondenten de voorkeur geven aan platforms vanwege hun snelheid, uitgebreide functionaliteiten (foto's, video's, groepen) en het feit dat ze gratis zijn.



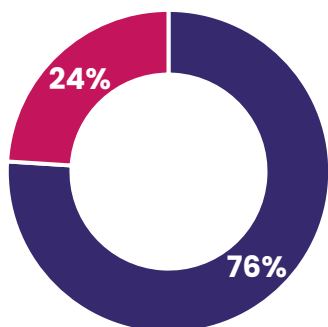


1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



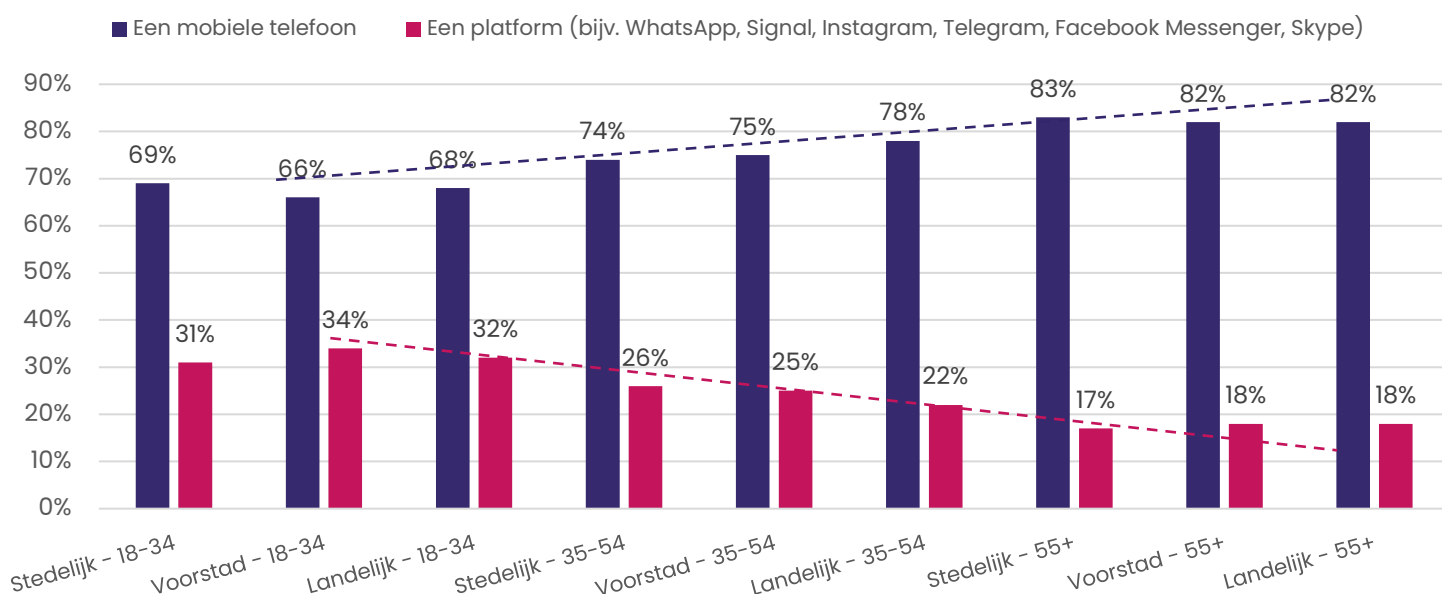
Mobiele telefoon heeft voorkeur boven platform om te bellen

V3. Gebruikt u voor **het telefoneren** voornamelijk een mobiele telefoon of een platform?



De overgrote meerderheid van de respondenten (76%) geeft nog steeds de voorkeur aan traditionele mobiele telefonie om te bellen. Dit bevestigt dat, ondanks de toenemende populariteit van videochatapps (WhatsApp, Messenger, Signal, enz.), mobiele telefonie voor de meeste Belgen de belangrijkste manier van telefoneren blijft.

- Slechts een kwart van de respondenten (24%) geeft de voorkeur aan videochatplatforms. Hoewel deze in opkomst zijn, vormen ze dus eerder een aanvulling dan een vervanging. Deze platforms worden meer geassocieerd met informele of internationale communicatie, terwijl de mobiele telefoon zijn belangrijkste rol behoudt voor dagelijkse, professionele of familiale communicatie. Deze hiërarchie illustreert de soliditeit van het mobiele model, dat wordt versterkt door onbeperkte abonnementen, de kwaliteit van 4G-/5G-netwerken en een perceptie van betrouwbaarheid en eenvoud die nog niet volledig door apps kan worden vervangen.
- Het gebruik van videochatplatforms varieert sterk naargelang de leeftijd: jongeren (18-34 jaar) maken er meer gebruik van (tot 34%), wat wijst op digitale praktijken die intussen vaker geïntegreerd zijn in hun dagelijkse leven en het zoeken naar gratis alternatieven, terwijl 55-plussers eerder de voorkeur geven aan traditionele mobiele telefonie (meer dan 80%). De 35- tot 54-jarigen bevinden zich tussen deze twee profielen in, wat wijst op een geleidelijke overgang naar hybride gebruiksvormen.



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]

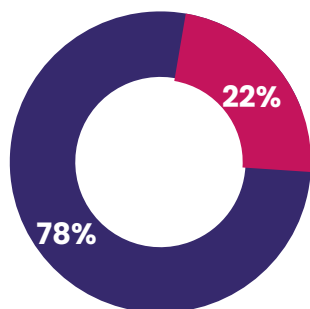


1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



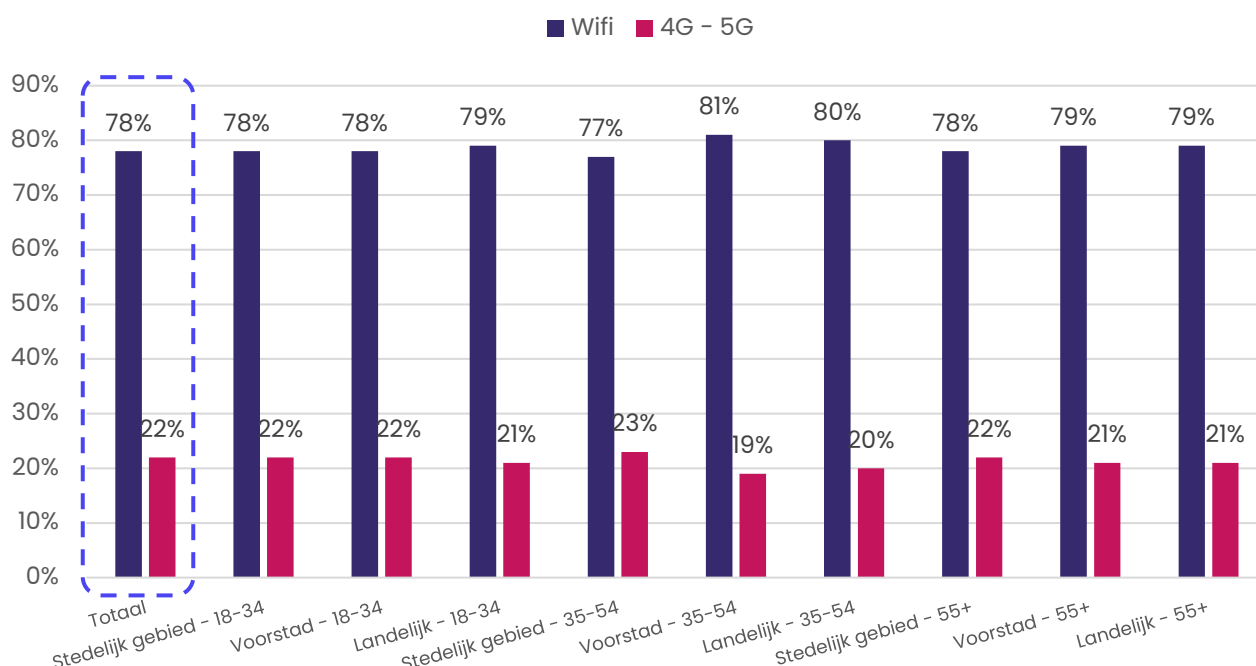
Wifi heeft de voorkeur voor mobiel gebruik thuis

V4. Gebruikt u voor **het gebruik van uw mobiele telefoon thuis** voornamelijk wifi of 4G/5G?



De meerderheid van de respondenten geeft de voorkeur aan wifi voor het gebruik van hun mobiele telefoon thuis: 78% geeft aan in de eerste plaats verbinding te maken met wifi, tegenover 22% die gebruikmaakt van 4G/5G. Wifi is dus de standaardtoegang in de overgrote meerderheid van de huishoudens, wat zowel wijst op een goede beschikbaarheid van thuisnetwerken als op de wens om het mobiele dataverbruik onder controle te houden.

- Deze trend is opmerkelijk homogeen in alle leeftijdsgroepen en woongebieden. Of men nu in een stedelijke omgeving, een voorstad of een landelijke omgeving woont, het aandeel prioritair gebruik van wifi ligt rond de 75-80%, zonder grote variaties. De overgrote meerderheid van alle generaties maakt thuis gebruik van wifi.
- Toch zien we enkele verschillen: koppels met kinderen in stedelijke gebieden geven iets minder vaak de voorkeur aan wifi (70%), terwijl jongeren die samenwonen en jongeren die bij hun ouders wonen aanzienlijk hogere scores laten zien (respectievelijk 100% en 90%).





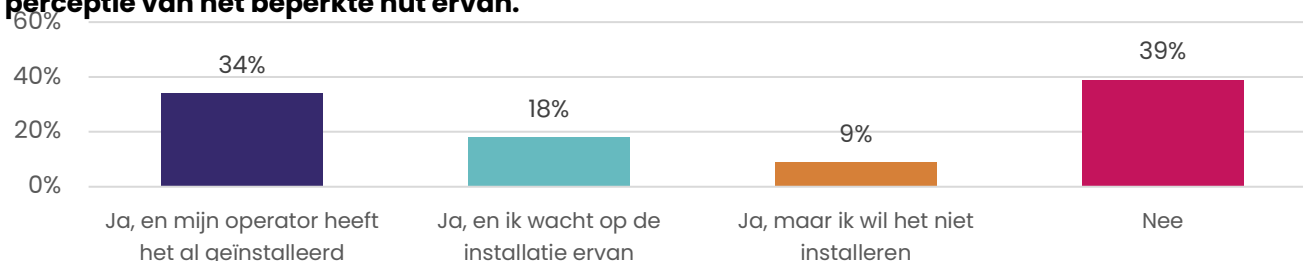
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



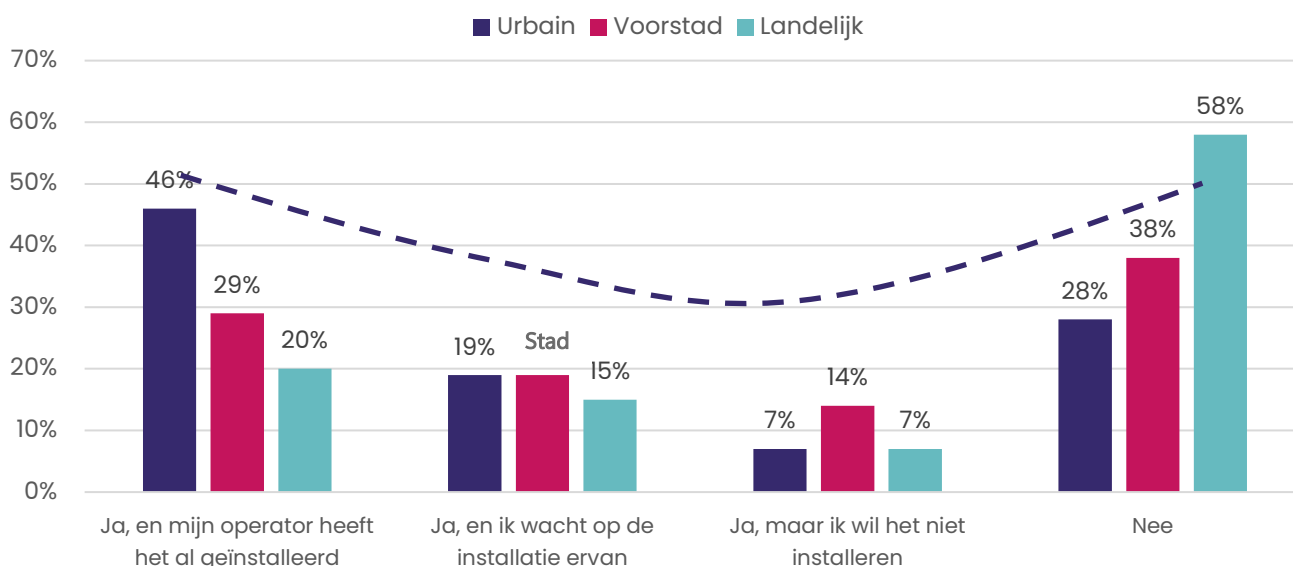
De installatie van glasvezel in Belgische huishoudens

V5. Heeft uw huidige operator u **een glasvezelaanbod aangeboden**?

iets meer dan de helft van de respondenten (52%) geeft aan het glasvezelaanbod van hun provider te hebben geaccepteerd, bij 34% van hen werd het geïnstalleerd en 18% wacht nog op installatie. Bijna 4 op de 10 respondenten (39%) geven aan nog geen aanbod te hebben ontvangen, wat erop wijst dat er nog steeds slechts een gedeeltelijke dekking van het grondgebied is. 9% heeft een aanbod ontvangen, maar is daar niet op ingegaan. Dit toont een zekere weerstand omwille van de kosten, de tevredenheid over de huidige dienstverlening of de perceptie van het beperkte nut ervan.



De demografische verschillen brengen een aantal duidelijke dynamieken aan het licht. Vooral inwoners in steden en voorsteden kregen een aanbod en installatie van glasvezel, met 44-45%. Vooral in landelijk gebied en in de voorsteden, daalt het percentage huishoudens met glasvezel tot 24-27%, en meer dan de helft zegt nooit een aanbod te hebben gekregen (tot 55% in landelijk gebied). Dit contrast illustreert een geografische kloof bij de uitrol: dichtbevolkte gebieden worden vaker benaderd, terwijl personen in landelijk gebied de grote afwezigen zijn in de markt.

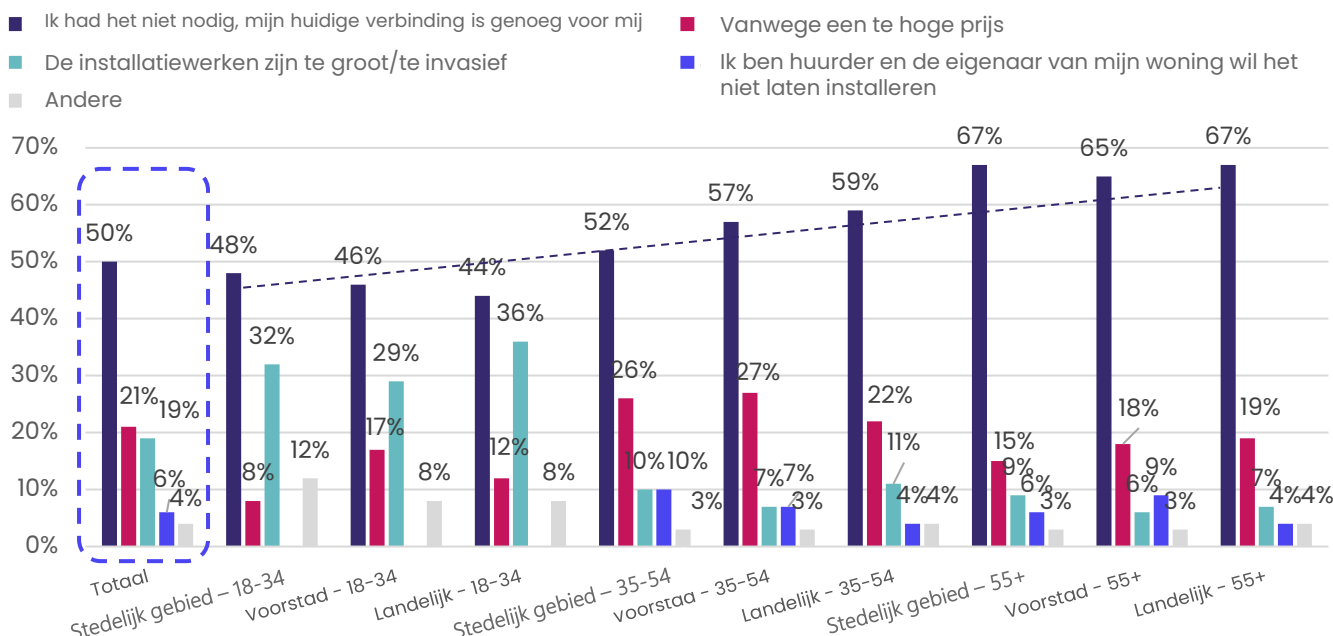


1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Remmen voor de installatie van glasvezel

V6. Wat is de voornaamste reden waarom u **de installatie** ervan hebt geweigerd?



- De helft van de respondenten (50%) vindt glasvezel niet nodig, omdat hun huidige verbinding al aan hun noden voldoet. Daarna volgen de te hoge kosten (21%) en de werkzaamheden die als te omvangrijk of ingrijpend worden beschouwd (19%). Deze resultaten wijzen vooral op een gebrek aan inzicht in de toegevoegde waarde van glasvezel, en niet zozeer op een afwijzing van de technologie zelf. De factor “huurwoning” blijft een minderheid, maar is wel significant: 6% van de weigeringen is afkomstig van huurders die afhankelijk zijn van de keuze van de eigenaar.
- Jongeren (18-34 jaar) noemen vaker de werkzaamheden (29 tot 36%) als belangrijke belemmeringen. De 35- tot 54-jarigen wijzen vaker op de prijs (22 tot 27%). 55-plussers, zowel in de stad als in landelijk gebied, onderscheiden zich door een hogere tevredenheid over hun huidige verbinding (65 tot 67%), wat hun terughoudendheid tegenover technologische veranderingen bevestigt.
- In landelijk gebied wordt glasvezel vaak gezien als een overbodige luxe: bijna 6 op de 10 respondenten vinden hun huidige verbinding voldoende, ook al hebben ze vaak minder goede dekking.

Kortom, de weigering om glasvezel te installeren is niet zozeer een principiële kwestie, maar eerder een combinatie van praktische en economische factoren: de overtuiging dat de huidige verbinding voldoende is, de vrees voor extra kosten en het verwachte ongemak als gevolg van de werkzaamheden.



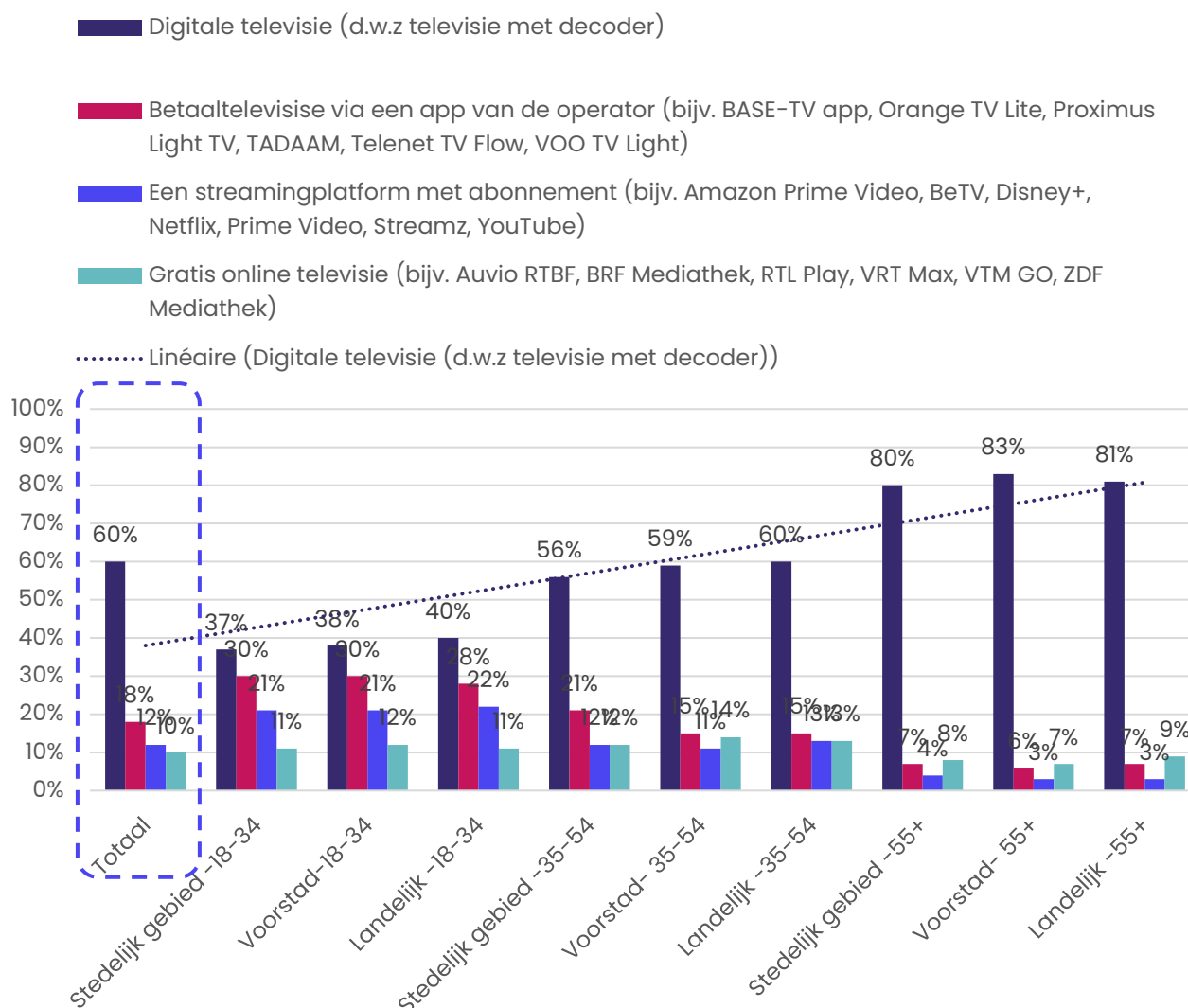
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Manieren van televisiekijken

V7. Als u **televisie** kijkt, gebruikt u dan in de eerste plaats:

Digitale televisie met decoder blijft veruit de meest gebruikelijke manier van televisiekijken: 60% van de respondenten maakt hier bij voorkeur gebruik van. Daarna volgen televisie via een app van de operator (18%), streamingplatforms met abonnement (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, enz. – 12%) en ten slotte gratis online televisie (bijv. Auvio, RTL Play, VRT Max – 10%). Het Belgische audiovisuele landschap blijft dus nog grotendeels gestructureerd rond het traditionele decodermodel, maar er ontstaan duidelijk nieuwe gebruiksvormen, vooral bij de jongere generaties.





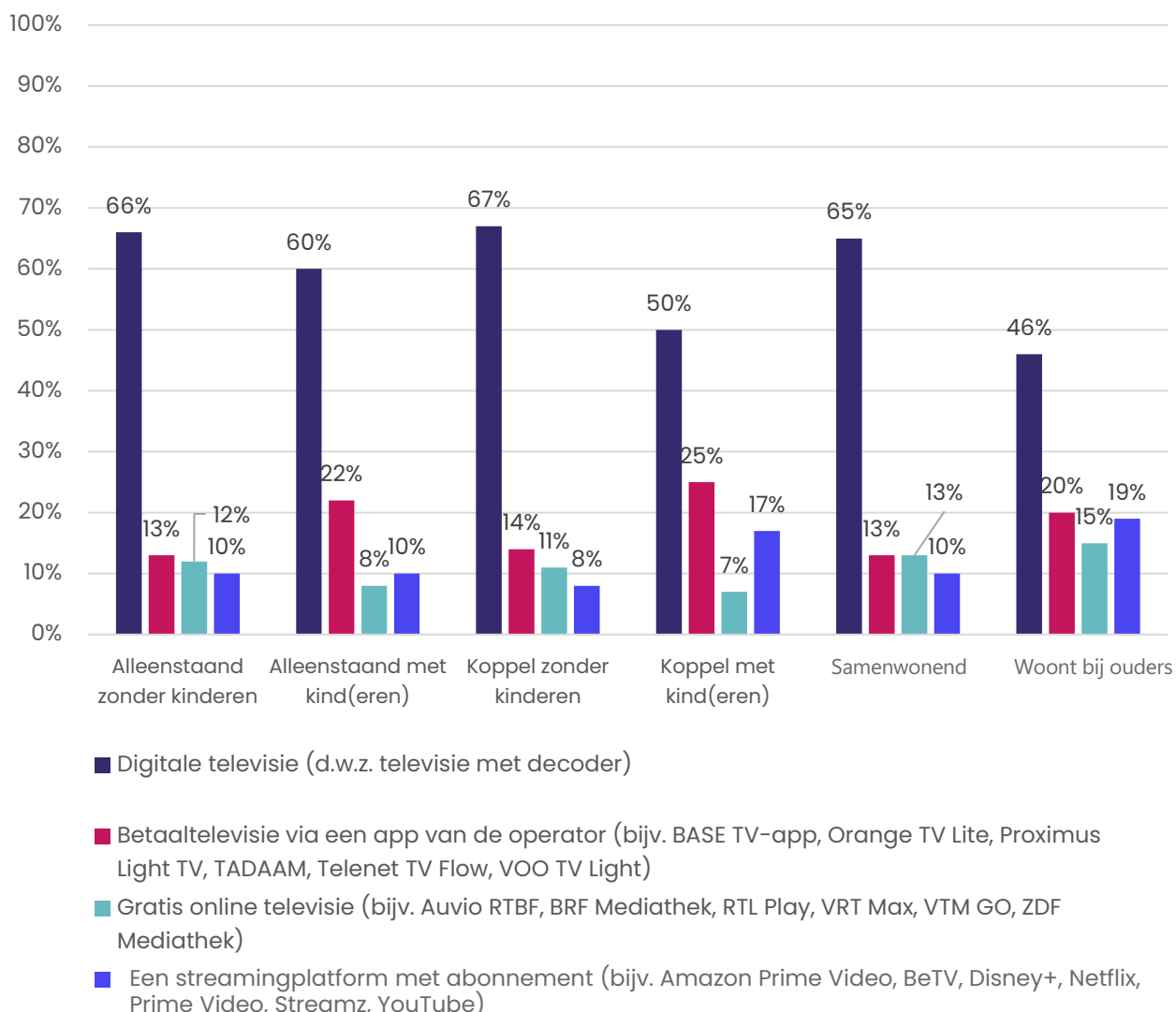
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Manieren van televisiekijken

V7. Als u **televisie** kijkt, gebruikt u dan in de eerste plaats:

De sociaal-demografische verschillen bevestigen een flinke generatiekloof. Bij 55-plussers domineert digitale televisie bijna volledig: meer dan 8 op de 10 geven aan deze bij voorkeur te gebruiken. Daarentegen onderscheiden 18- tot 34-jarigen zich duidelijk: slechts 37-38% van hen geeft nog steeds de voorkeur aan digitale televisie. Zij kiezen daarentegen eerder voor alternatieve oplossingen: 30% gebruikt een app van de operator, 11-12% maakt gebruik van gratis online diensten en 21% gebruikt betalende streamingplatforms. De adoptie van streamingdiensten is vooral sterk bij jonge respondenten uit steden en voorsteden (21%), en bij 18- tot 34-jarigen in landelijk gebied (22%).





1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Manieren van televisiekijken

V7. Als u **televisie** kijkt, gebruikt u dan in de eerste plaats:

- Jonge gezinnen (koppels met kinderen) (17%) en zij die bij hun ouders wonen (19%) versterken deze trend naar streaming nog. De 35- tot 54-jarigen nemen een tussenpositie in: ongeveer 56-60% blijft trouw aan de decoder, maar tussen 15 en 21% gebruikt een app van de operator en een niet te verwaarlozen deel (11-13%) staat open voor platforms. Deze profielen weerspiegelen een geleidelijke overgang waarbij traditionele televisie terrein verliest ten gunste van hybride gebruik.
- Ook de gezinssituatie beïnvloedt het gedrag. Koppels met kinderen blijven nog steeds gehecht aan digitale televisie (50%), maar maken steeds vaker gebruik van apps van operatoren (25%) of streamingdiensten (17%). Jongeren die bij hun ouders wonen, maken daarentegen twee keer meer gebruik van streamingdiensten dan gemiddeld (19%). Alleenstaanden, met name 55-plussers in landelijk gebied, blijven overwegend gericht op klassieke digitale televisie.

Kortom, digitale televisie met decoder blijft de norm, vooral bij ouderen en in landelijke gebieden, maar de audiovisuele markt bevindt zich in een ingrijpende transitie: de jongere generaties keren zich steeds meer af van de traditionele televisie en geven de voorkeur aan apps en vooral streamingdiensten. Deze verandering illustreert een hertekening van de gewoonten, waarbij het dominante historische model nog steeds naast nieuwe gewoonten bestaat die door de opkomende generaties worden gedragen. Voor de operatoren is het de uitdaging om deze dubbele dynamiek te ondersteunen: de kwaliteit van de klassieke tv-dienstverlening voor het traditionele publiek garanderen en tegelijkertijd tegemoetkomen aan de toenemende verwachtingen rond flexibiliteit en multimediale ondersteuning bij jongeren.

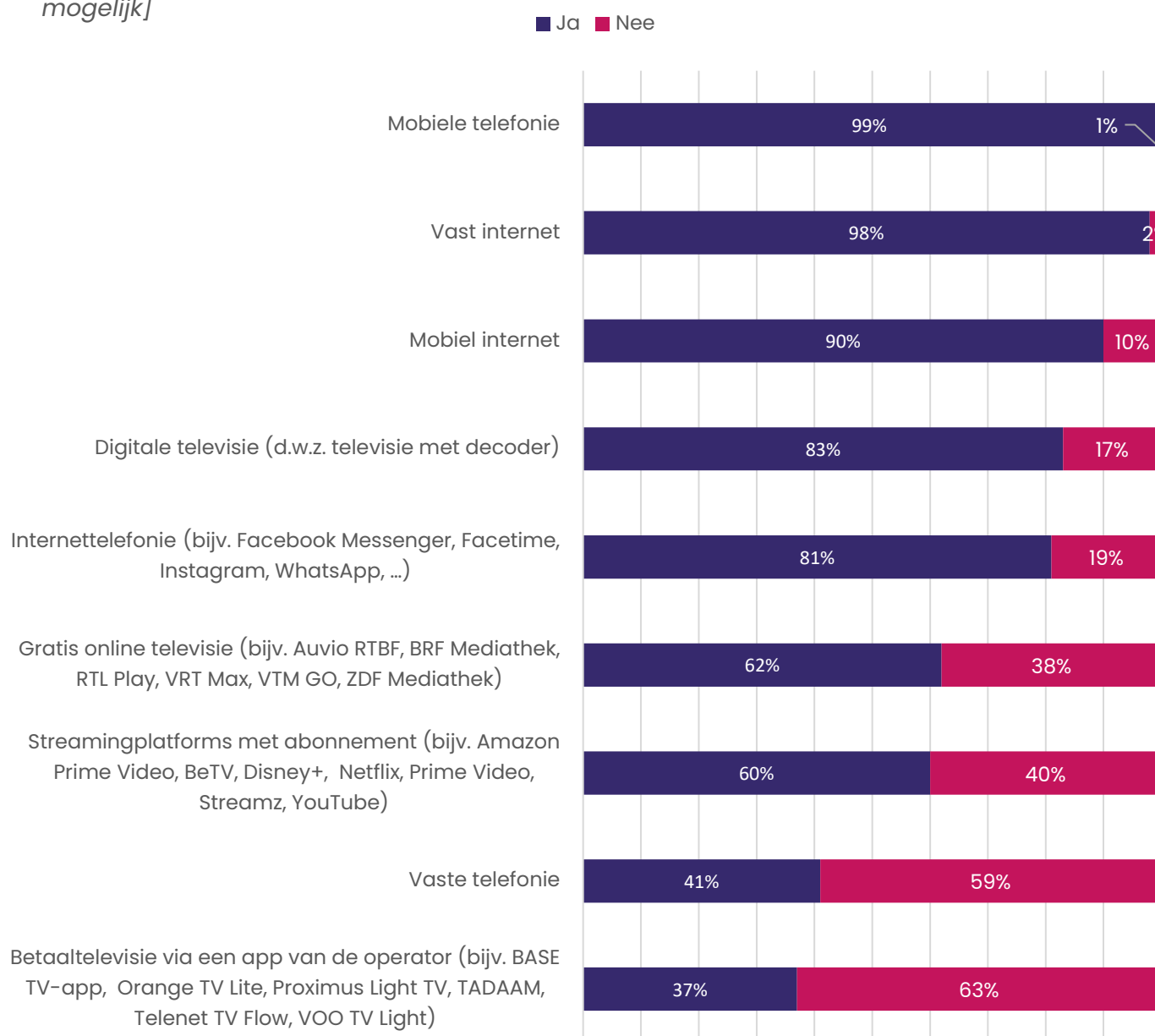


1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Mobiele telefonie, vast en mobiel internet als belangrijkste zijn de meest gebruikte telecommunicatiediensten

V8. Welke telecommunicatie-/mediadiensten gebruikt u? [Meerdere antwoorden mogelijk]



Telecomdiensten zijn intussen zo goed als overal ingeburgerd: 99% gebruikt mobiele telefonie, 98% vast internet en 90% mobiel internet. Samen vormen deze diensten de ruggengraat van de connectiviteit in Belgische huishoudens.

1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Mobiele telefonie, vast en mobiel internet als belangrijkste zijn de meest gebruikte telecommunicatiediensten

V8. Welke telecommunicatie-/mediadiensten gebruikt u?

- Digitale televisie met decoder blijft een sterke positie behouden: 83% van de respondenten maakt er gebruik van, wat de centrale plaats ervan voor toegang tot audiovisuele inhoud bevestigt. Telefonie via internet (Messenger, FaceTime, WhatsApp, enz.) is tevens zeer wijdverbreid (81%), dit weerspiegelt het toenemende gebruik van digitale oplossingen in het dagelijkse leven.
- Online mediadiensten kennen een meer gedifferentieerde adoptie: ongeveer 6 op de 10 respondenten kijkt gratis online televisie (RTBF Auvio, RTL Play, VRT Max, enz. – 62%) of betalende streamingplatforms (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, enz. – 60%). Deze cijfers bevestigen dat het audiovisuele verbruik steeds meer evolueert naar hybride modellen, waarbij traditionele televisie en digitale diensten worden gecombineerd.
- Omgekeerd wordt vaste telefonie nog maar door 41% van de respondenten gebruikt, wat de structurele achteruitgang ten opzichte van mobiele telefonie en Voice over IP-toepassingen bevestigt.
- Betaaltelevisie via een app van de operator wordt door 37% van de respondenten gebruikt. Er is nog steeds een gedeeltelijke verspreiding ondanks het toenemende aanbod.

Is dit gebruik breed verspreid over de verschillende bevolkingsprofielen?

1) Vrijwel universele basisprincipes

- Mobiele telefonie en vast internet worden door ~100% van de respondenten bij alle profielen gebruikt. De microverschillen (98-100%) vormen geen scheiding: het gaat om basisapparatuur, ongeacht de leeftijd, de woonplaats of de samenstelling van het huishouden.
- Ook mobiel internet is de norm geworden (90% in totaal), met een iets lager cijfer bij 55-plussers (≈ 83% in stedelijke/landelijke gebieden) en een zeer hoog plafond bij 18- tot 34-jarigen (tot 94-96% in stedelijke/voorstedelijke gebieden). Dit bevestigt een meer 'datacentrisch' gebruik bij jongeren.

2) Verschillen in de manier van tv-kijken

- Digitale tv met decoder wordt gebruikt door 83%. Dit is het populairst bij 55-plussers (≈90% en meer, tot 92% in voorsteden) en neemt af bij 18-34 jaar (≈77% in steden/voorsteden).
- Tv via app van de operator wordt gebruikt door 37%, aanzienlijk meer bij jongeren (≈ 53-55% in stedelijke gebieden/voorsteden/platteland bij 18-34 jaar) en aanzienlijk minder bij 55-plussers (≈ 18-19%). Deze manier van tv-kijken zien we vooral bij stedelijke gezinnen (62% bij koppels met kinderen) en jongeren die nog thuis wonen (65%).

[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]

1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Mobiele telefonie, vast en mobiel internet als belangrijkste zijn de meest gebruikte telecommunicatiediensten

V8. Welke telecommunicatie-/mediadiensten gebruikt u?

- Gratis online tv (Auvio, RTL Play, VRT Max, enz.) wordt gebruikt door 62% van de respondenten. We zien een hoge en brede adoptie ($\approx 67-71\%$ bij 18-54-jarigen), hoewel lager bij 55-plussers ($\approx 50\%$). Ook huishoudens met kinderen hebben hoge gebruikspercentages (stedelijk/voorstedelijk, koppels met kinderen: $\sim 66-71\%$).
- Streamingplatforms met abonnement worden gebruikt door 60%, met een duidelijke generatiekloof: zeer hoog gebruik bij 18- tot 34-jarigen (tot 83-84% in alle woongebieden), matig bij 35- tot 54-jarigen ($\approx 63-67\%$) en laag bij 55-plussers ($\approx 30-33\%$). Gezinnen met kinderen en personen die samenwonen/nog thuis wonen, maken intensief gebruik van deze diensten.

3) Telefonie: terugval van vaste telefonie

- Vaste telefonie wordt gebruikt door 41%, vooral bij 55+ ($\approx 48-51\%$) maar minder bij de andere groepen ($\approx 31-43\%$). Het gebruik ervan blijft meer aanwezig in landelijk gebied (tot 47-53% afhankelijk van het huishouden) en neemt af bij jongvolwassenen.
- Telefonie via internet (WhatsApp, FaceTime, enz.) wordt gebruikt door 81%. Zeer hoge adoptie bij 18- tot 34-jarigen en 35-tot 54-jarigen (tot 90%+), lager bij 55-plussers ($\approx 66-68\%$). De hoogste percentages zien we bij stedelijke huishoudens met kinderen ($\sim 89-92\%$).





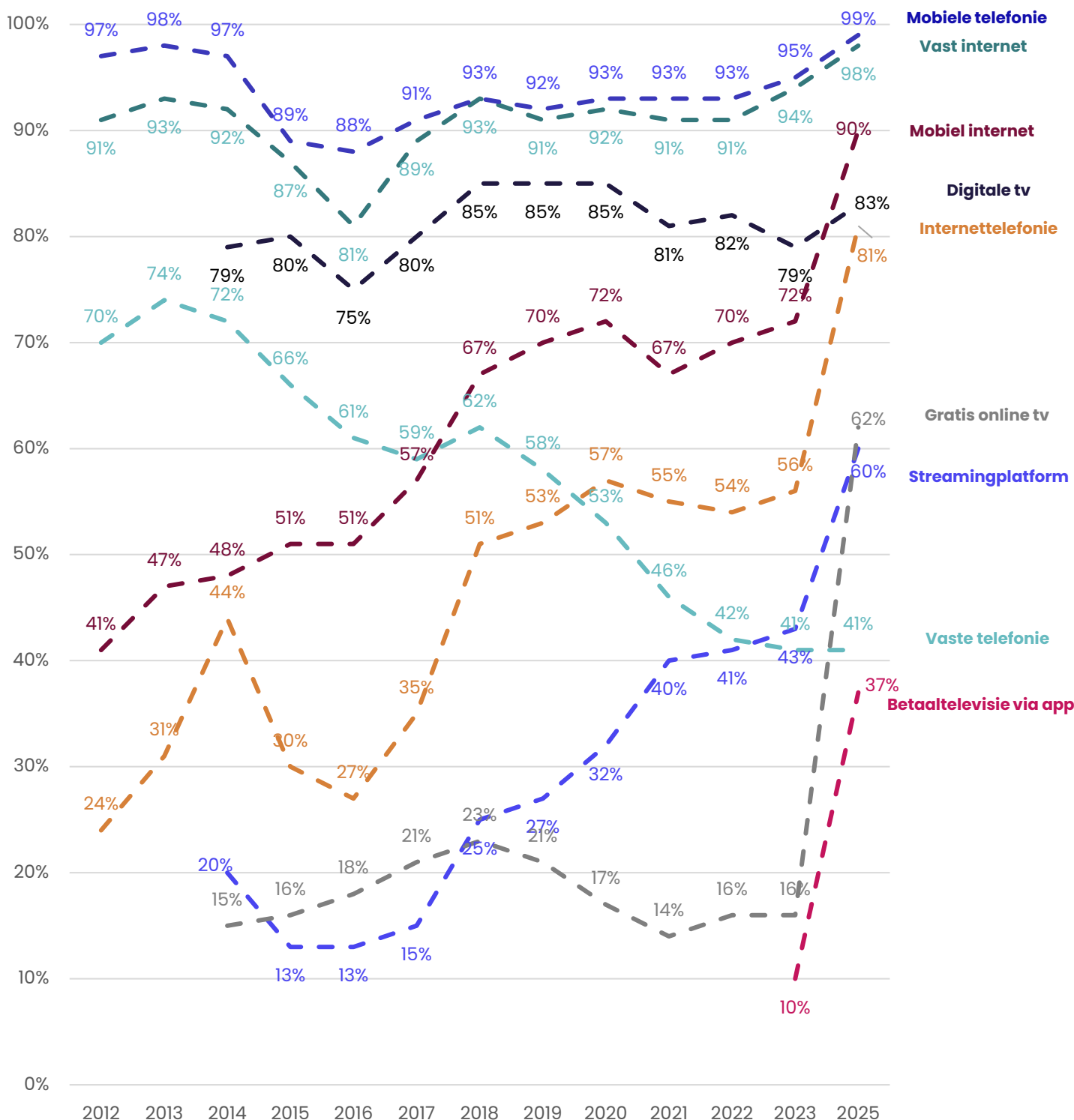
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Mobiele telefonie, vast en mobiel internet als belangrijkste zijn de meest gebruikte telecommunicatiediensten

V8. Welke telecommunicatie-/mediadiensten gebruikt u?

Evolutie van het gebruik in de tijd (meting 2012-2025)



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]



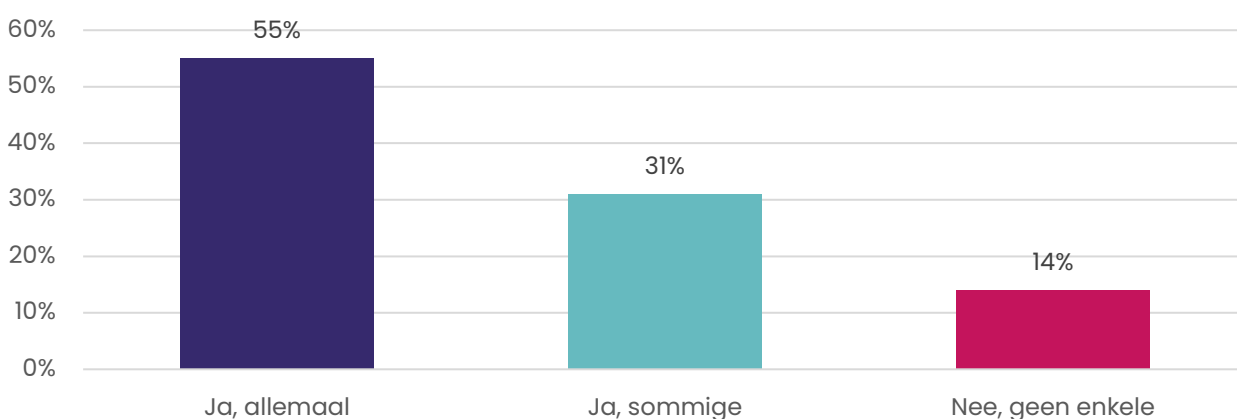
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



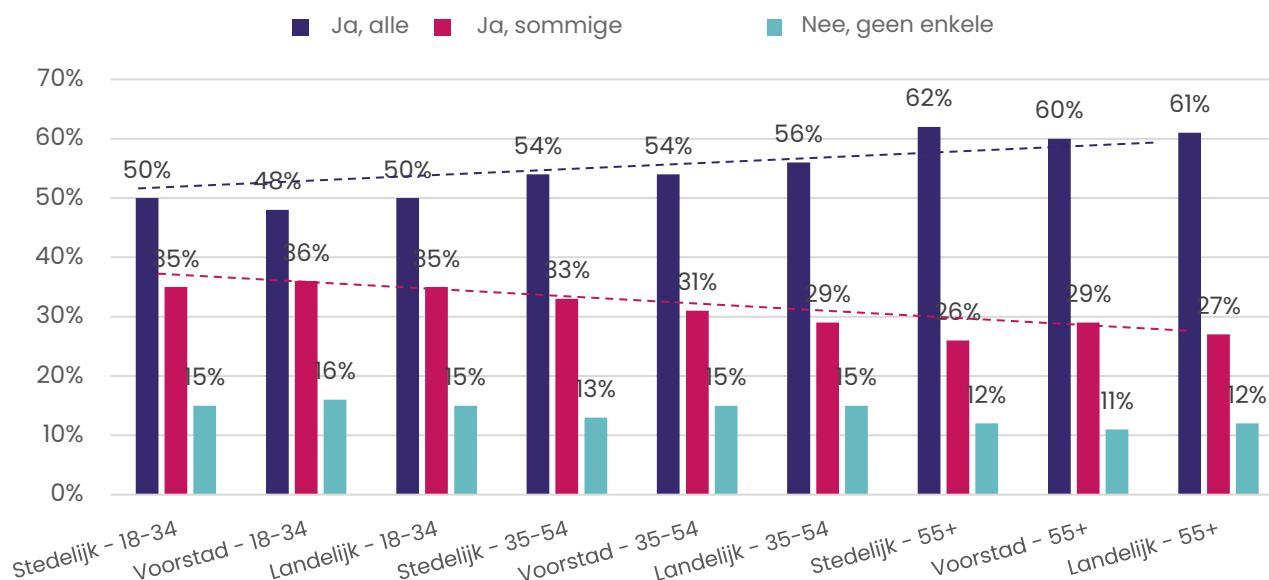
Het gebruik van telecombundels

V9. Zijn uw telecommunicatiediensten **gebundeld in een bundel**?

De meerderheid (86%) van de respondenten heeft een bundel: 55% geeft aan dat al hun diensten in één bundel zijn samengebracht en 31% zegt dat slechts een deel is gebundeld. 14% heeft geen enkele bundel. Bundels vormen dus het dominante model, maar zijn nog niet universeel.



- Hoe hoger de leeftijd, hoe vaker men alle diensten in één bundel groepeer: 60-62% bij 55-plussers. Daarentegen daalt dit percentage tot ongeveer 48-50% bij 18- tot 34-jarigen.
- Het gedeeltelijk bundelen van sommige diensten zien we vaker terug bij jongeren (~35-36%), wat kan verklaard worden door (individuele contracten, afzonderlijke OTT/streamingaanbiedingen, woonmobiliteit).



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]



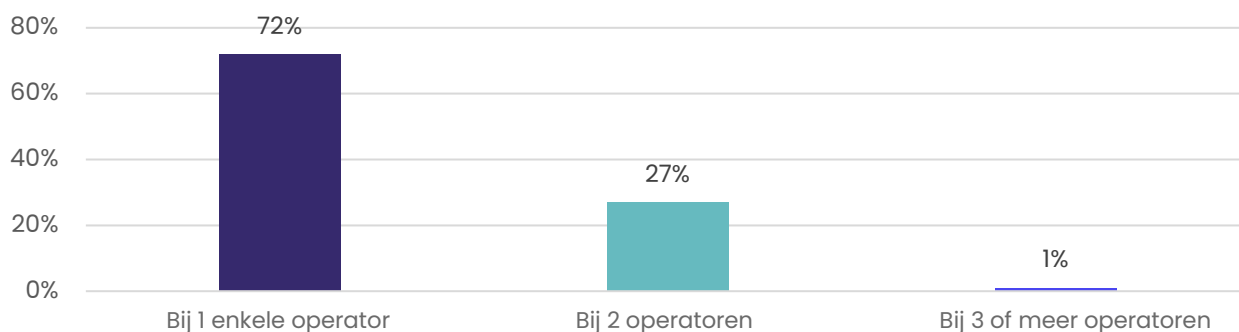
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



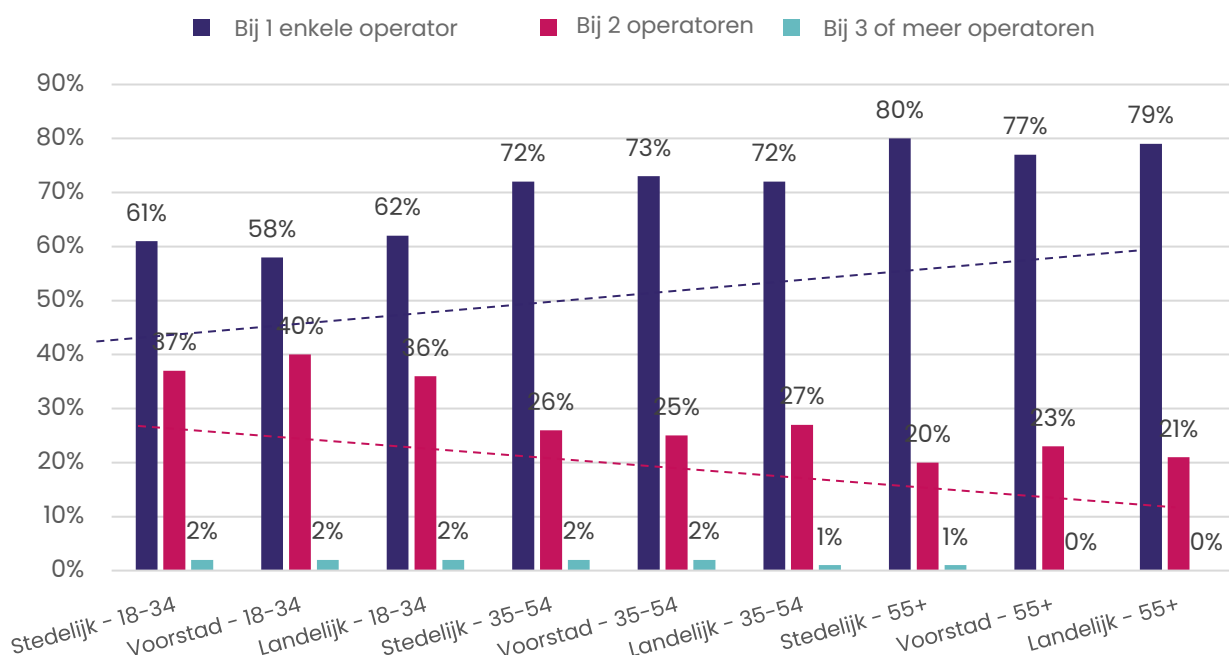
Telecommunicatieoperatoren en -diensten

V10. Zijn uw telecommunicatiediensten **gebundeld in een bundel**?

Van de respondenten die aangaven een bundel te hebben, heeft bijna driekwart (72%) alle diensten bij één operator ondergebracht. Toch zegt een niet te verwaarlozen aandeel 27% zijn diensten over twee operatoren te verdelen, terwijl slechts 1% aangeeft drie of meer operatoren te gebruiken. Het dominante model is dus loyaliteit aan één operator, maar een aanzienlijk deel (28%) blijft de strategie hanteren om de diensten over meerdere operatoren te spreiden.



Er zijn echter verschillen naargelang de leeftijd. Vooral ouderen bundelen hun diensten bij één enkele operator, met 77-80% bij 55 jaar en ouder. Jongeren tussen 18 en 34 jaar zijn daarentegen meer geneigd om hun dienstverleners te diversifiëren: ongeveer 36 tot 40% van hen geeft aan twee operatoren te hebben. Het gebruik van drie of meer operatoren blijft marginaal, maar komt vaker voor bij jonge stedelingen die samenwonen, wat wijst op speciale afspraken in verband met het delen van diensten.



[%, geholpen antwoorden; basis: steekproef: "Ja, alle" & "Ja, sommige" bij V9; N = 1.300]



1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



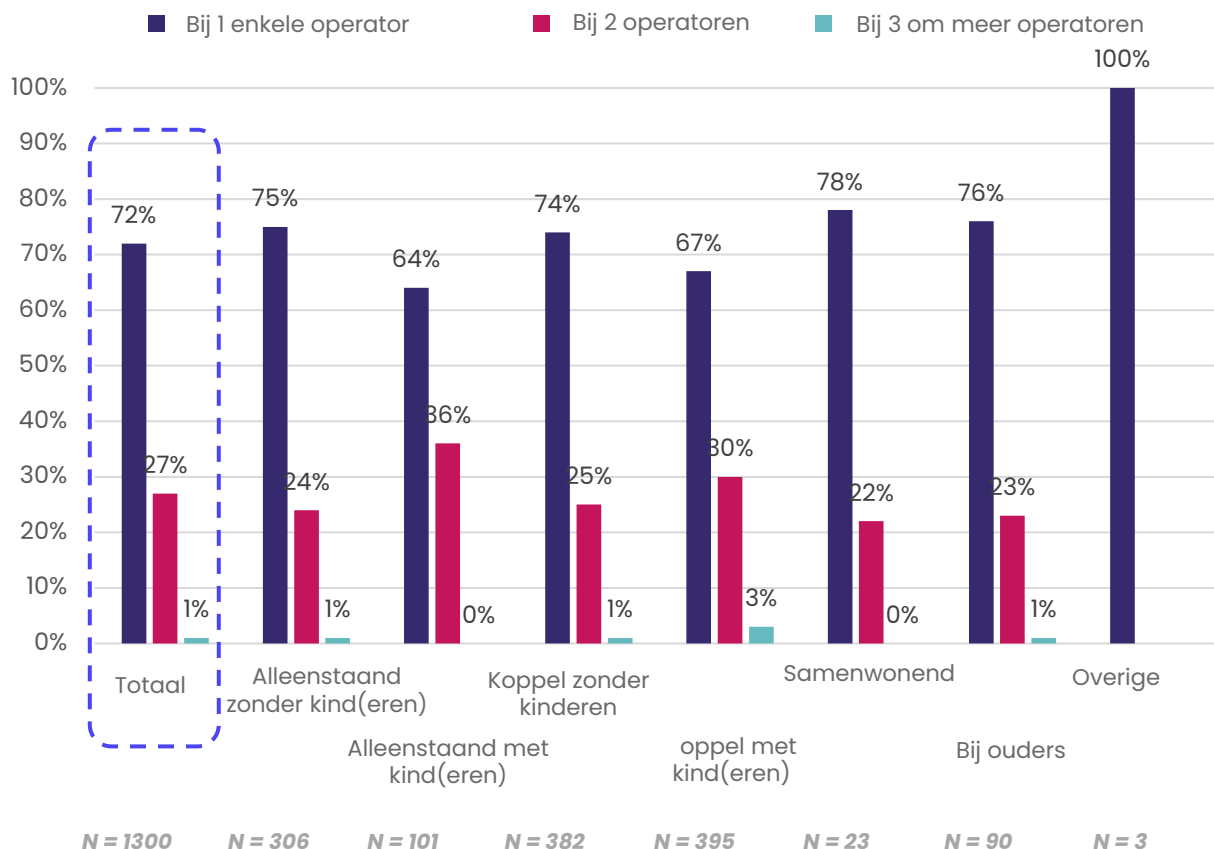
Telecommunicatieoperatoren en -diensten

V10. Zijn uw telecommunicatiediensten **gebundeld in een bundel**?

Effect van het type huishouden

Deze observaties bevestigen de dominantie van het "alles-in-één"-model, dat aantrekkelijk is vanwege het eenvoudige beheer en de tariefvoordelen.

- Alleenstaanden (met of zonder kinderen) vertonen een contrastrijk gedrag: 75% van de alleenstaanden zonder kinderen kiest voor één enkele operator, maar dit percentage daalt tot 64% bij alleenstaande ouders, die eerder geneigd zijn om twee operatoren te combineren met het oog op kostenoptimalisatie (36% bij twee operatoren).
- Koppels, met of zonder kinderen, liggen rond het nationale gemiddeld: 67-74% bij één enkele operator. Koppels met kinderen hebben vaker meerdere operatoren (30%).
- Personen die samenwonen (78%) en zij die bij hun ouders wonen (76%) bundelen bijna altijd hun diensten: eenvoudige administratie en het delen van rekeningen staan voor hen voorop.
- Het profiel "Overige" (100%) vertegenwoordigt specifieke woonsituaties (collectieve huisvesting, verzorgingstehuis, enz.) waar het centraliseren van contracten de regel is.





1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Marktpenetratie van telecomperatoren

VII. **Welke operator(en) gebruikt u** voor uw telecommunicatiedienst(en)? [Meerdere antwoorden mogelijk]

De operators die door de respondenten gekozen zijn primaire merken met een eigen toegangsnetwerk of hun secundaire merken.

	Mobiele telefonie	Vast internet	Televisie	Vaste telefonie
Proximus	29%	33%	30%	17%
Orange	24%	14%	11%	5%
Telenet	14%	22%	20%	11%
BASE	13%	6%	4%	
VOO	5%	10%	9%	4%
hey!	4%	2%		
Mobiel Vikings	3%	2%		
Scarlet	3%	7%	6%	4%
Carrefour Mobile	2%			
DIGI	2%	1%		1%

De volgende operators vertegenwoordigen 0 tot 1% van de antwoorden: Cybernet, Ello Mobile, IP telecom, Jim Mobile, Lycamobile, Yoin, edpnet, FASTfiber, mega, NEIBO, Netcom, Nordnet, SkyDSL, Starlink, TADAAM, Tchamba Telecom, UNDO, United Mobile en 'andere'.



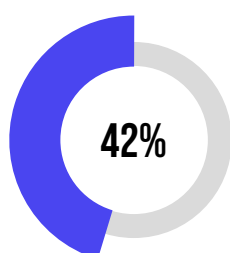
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



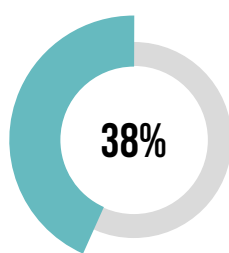
De belangrijkste criteria voor de keuze van een telecomoperator

V12. Toen u de laatste keer een telecomoperator hebt gekozen, wat waren dan uw **keuzecriteria** voor. [Meerdere antwoorden mogelijk]

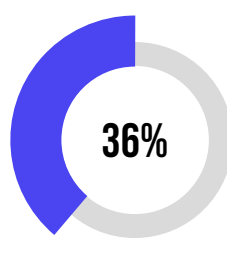
*mobiele diensten
* Vaste diensten



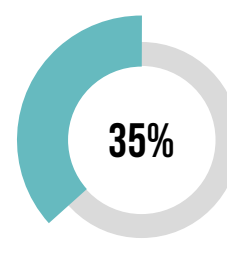
De prijs



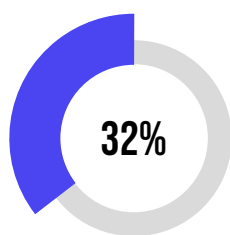
Ik ben die operator gewoon



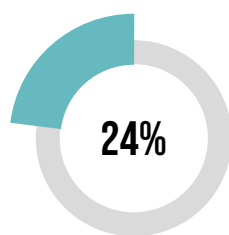
Interessante inhoud van het aanbod



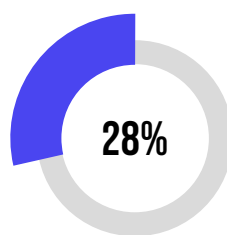
Goede reputatie van de operator



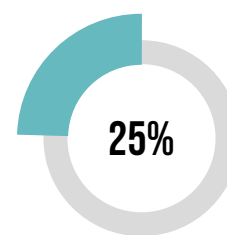
Kwaliteit van de klantenservice en dienstverlening van de operator



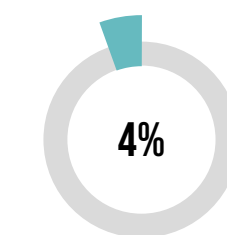
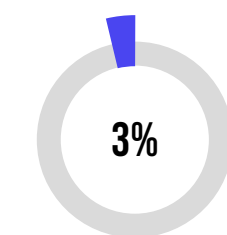
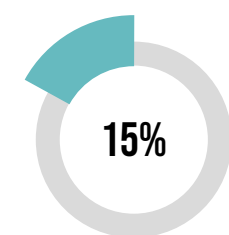
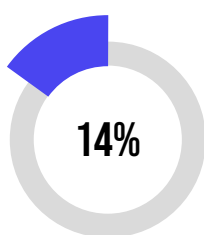
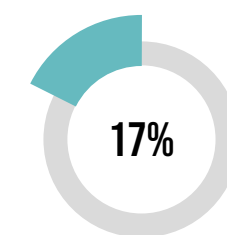
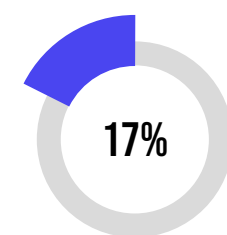
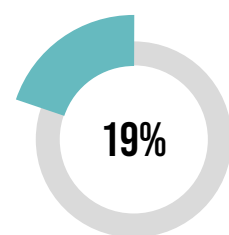
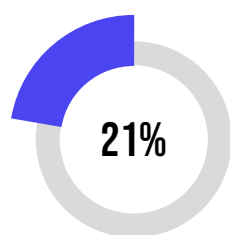
Beschikbaarheid van de klantenservice



Het was de enige operator in mijn buurt die de dienst(en) aanbood



Milieuacties van de operator

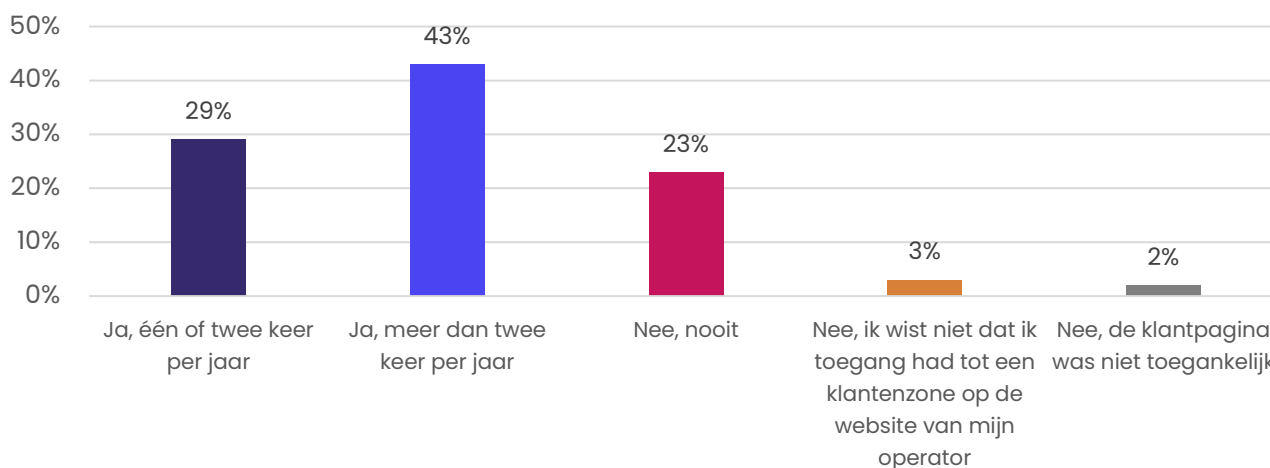


1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



Gebruik en bezoekfrequentie van de klantenpagina

V13. Raadpleegt u uw klantenpagina op de website van uw operator?



- Het gebruik van de online klantenpagina lijkt vrij wijdverbreid te zijn onder de respondenten. Bijna driekwart (72%) geeft aan deze minstens één keer per jaar te raadplegen, waarvan 29% incidenteel (één of twee keer per jaar) en 43% regelmatig (meer dan twee keer per jaar). Deze gewoonte is dus ingeburgerd bij de meerderheid van de gebruikers, hoewel er verschillen zijn tussen de verschillende profielen.
- Bijna een kwart van de respondenten (23%) geeft evenwel aan nooit in te loggen op hun klantenpagina..
- Een minderheid zegt dat ze totaal niet afwisten van het bestaan van een klantenzone (3%). Wat. Tot slot geeft 2% aan dat toegang onmogelijk is.

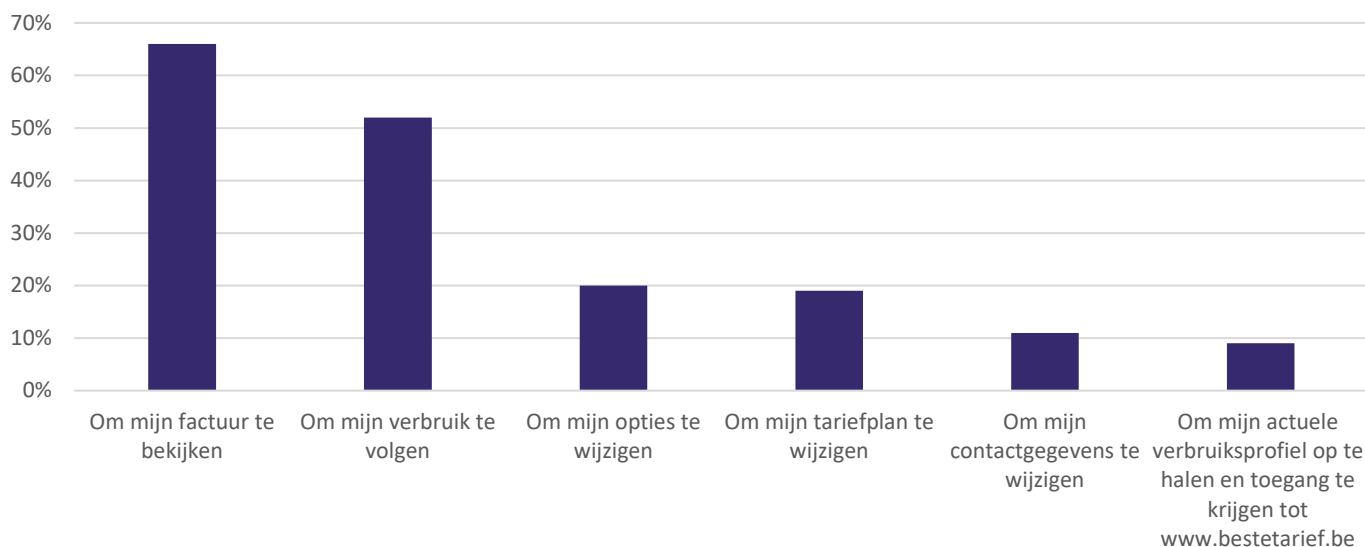
Deze resultaten wijzen op een algemeen verankerd maar nog niet universeel gebruik van de online klantenzone, met generatie- en geografische verschillen. Ze wijzen ook op een uitdaging op het gebied van communicatie en toegankelijkheid voor de operatoren, om de kennis en het gebruik van dit essentiële instrument in de klantenrelatie te versterken.

1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



De hefboomen voor het gebruik van de klantenpagina

V14. Zo ja, **om welke reden(en) gebruikt u uw klantzone** op de website van uw operator?
[Meerdere antwoorden mogelijk]



- De online klantzone lijkt vooral een instrument voor administratief beheer en opvolging. De belangrijkste reden om de klantzone te bezoeken, is het raadplegen van facturen, wat door twee derde van de respondenten (66%) wordt aangehaald. Deze reden is vooral dominant bij ouderen (55 jaar en ouder) waar meer dan acht op de tien gebruikers aangeven de klantzone hiervoor te gebruiken. Jongvolwassenen maken daarentegen aanzienlijk minder vaak gebruik van de klantzone om die reden.
- Het bijhouden van het verbruik staat op de tweede plaats (52%). Deze reflex komt vaker voor bij 55-plussers, die geneigd zijn hun verbruik regelmatig te controleren, en bij gezinnen met kinderen. Daarentegen besteden jonge die samenwonen of nog bij hun ouders wonen, minder aandacht aan dit soort controle.
- Het wijzigen van de opties of van het tariefplan betreft ongeveer een op de vijf gebruikers (respectievelijk 20% en 19%). Dit zien we vooral bij jongvolwassenen, die een grotere contractuele mobiliteit vertonen en bereid zijn om hun diensten regelmatig aan te passen.
- Andere toepassingen blijven marginaal, maar zijn wel significant: het bijwerken van contactgegevens (11%), het ophalen van het gebruiksprofiel om tarieven te vergelijken via de website bestetarief.be (9%) of diverse andere eenmalige handelingen (1%). Deze praktijken komen het vaakst voor bij jongvolwassenen, die sneller geneigd zijn om de klantzone te gebruiken als een middel om te vergelijken en te optimaliseren.



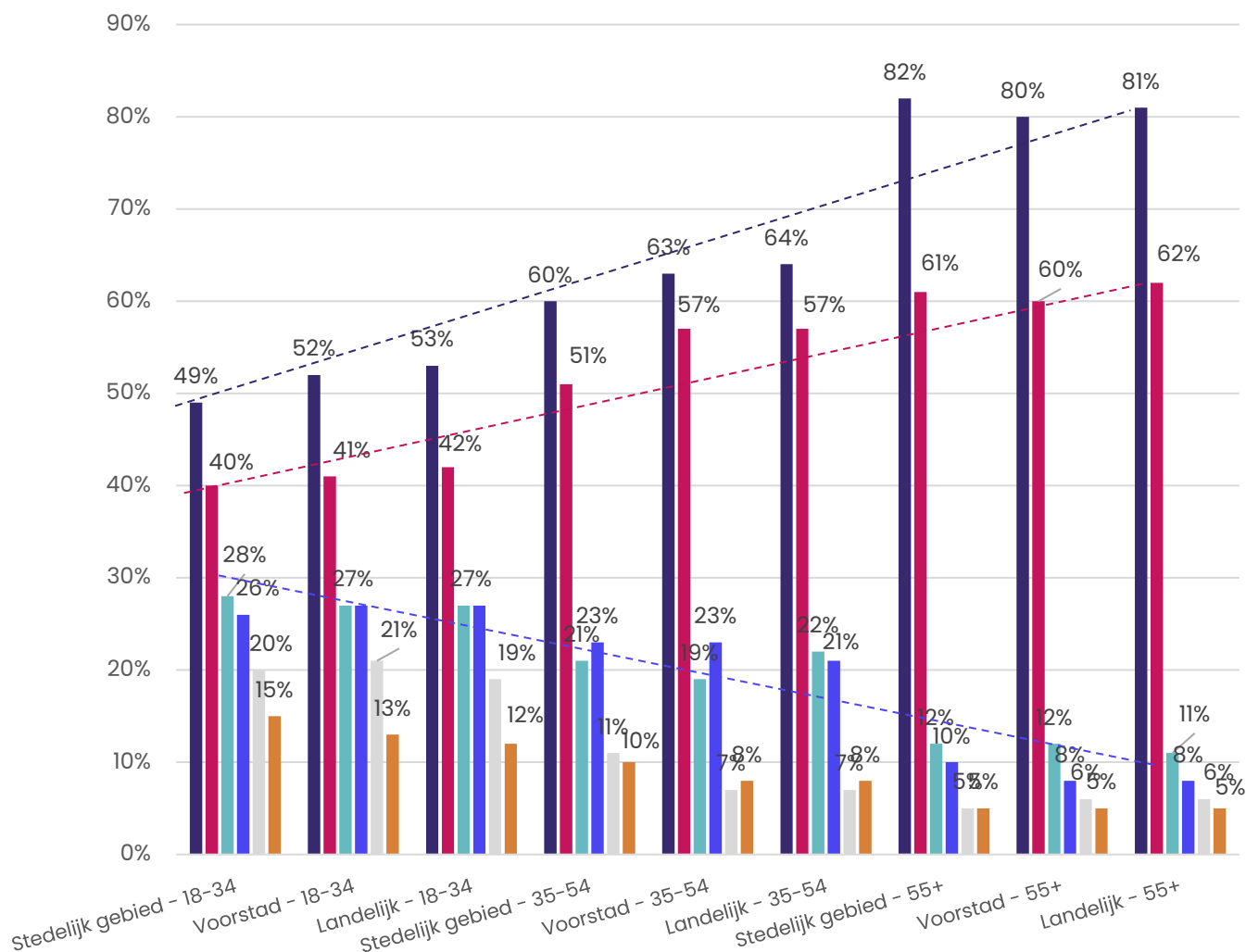
1. Gebruik van digitale technologieën en telecommunicatie



De klantzone als instrument voor financieel toezicht

V14. Zo ja, **om welke reden(en) gebruikt u uw klantzone** op de website van uw operator?
 [Meerdere antwoorden mogelijk]

- Om mijn factuur te bekijken
- Om mijn verbruik bij te houden
- Om mijn opties te wijzigen
- Om mijn tariefplan te wijzigen
- Om mijn gegevens te wijzigen
- Om mijn actuele verbruiksprofiel op te halen en toegang te krijgen tot www.bestetarief.be



Kortom, de klantzone wordt vooral gezien als een instrument voor financiële opvolging en verbruikscontrole, met een sterkere adoptie onder oudere profielen, terwijl jongere generaties er flexibeler gebruik van maken en zich meer richten op personalisering of tariefoptimalisatie.



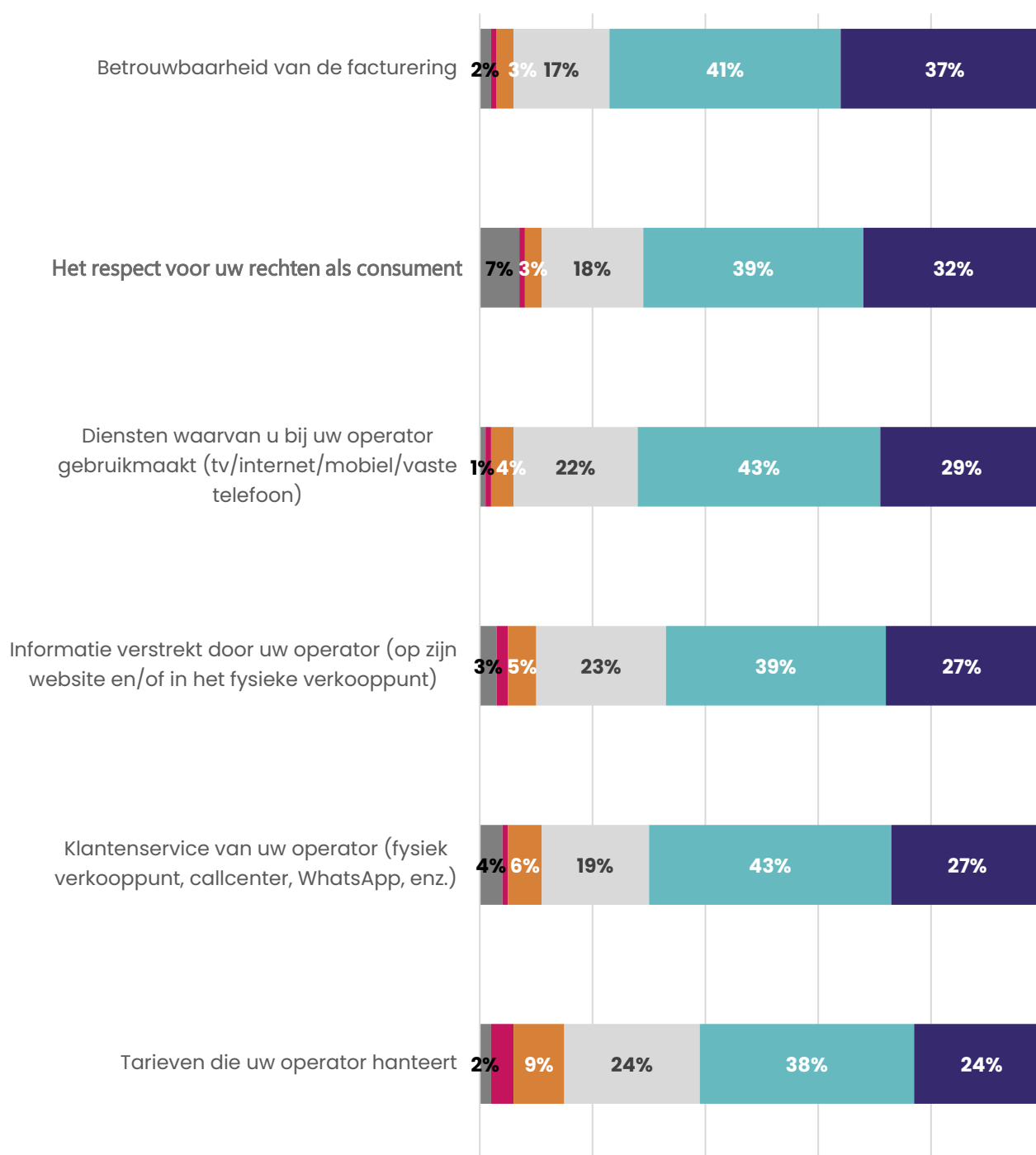
2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over telecombundels

V15. Betreffende de **bundels**, hoe tevreden bent u over:

- Geen mening
- Helemaal niet tevreden
- Eerder niet tevreden
- Neutraal
- Eerder tevreden
- Zeer tevreden





2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over telecombundels

V15. Betreffende de **bundels**, hoe tevreden bent u over:

1) Betrouwbaarheid van de facturering: 78% is tevreden over de facturering, waarvan 37% "zeer tevreden". 55-plussers tonen het meeste vertrouwen (80-82%), terwijl jongeren (18-34 jaar) zich neutraler opstellen. Dit criterium is een sterk punt voor alle profielen, met weinig ontevredenheid (minder dan 5%).

2) Respecteren van de consumentenrechten: De perceptie van de eerbiediging van de rechten is sterk (71%), met een piek bij 18- tot 34-jarigen (74%). 55-plussers lijken voorzichtiger (65% tot 68%) en geven blijk van een meer afstandelijke vertrouwensrelatie met de operatoren. Er is een niet te verwaarlozen percentage zonder mening (7%), vooral onder ouderen.

3) Diensten waarvan u geniet: 72% algemene tevredenheid, waarvan 29% "zeer tevreden". 55-plussers behoren tot de meest tevreden gebruikers (75 tot 76%) gevolgd door de 35- tot 54-jarigen (70% tot 73%) en door de 18- tot 34-jarigen (67% tot 69%).

4) Informatie verstrekt door uw operator: Ongeveer 66% van de respondenten zegt tevreden te zijn over de ontvangen informatie. 55-plussers zijn meer vertrouwensvol (70%) terwijl 35- tot 54-jarigen zich meer neutraal opstellen (25% tot 30%). Jonge (18-34 jaar) blijven kritisch over de duidelijkheid en begrijpelijkheid van bundels, wat toont dat zij meer transparantie verwachten (9% tot 11% helemaal niet tevreden en eerder niet tevreden).

5) Klantenservice: De klantenservice scoort 70% tevredenheid, met een goede homogeniteit tussen de profielen.

6) Tarieven – het meest gevoelige onderwerp: De tevredenheid over de tarieven van de bundels bedraagt 62%, maar de percepties zijn zeer gesegmenteerd. De 55-plussers zijn kritischer (56% tot 58%). Daarentegen zijn plattelandsbewoners van 35-54 jaar meer tevreden (64% tot 66%) en minder vaak ontevreden.



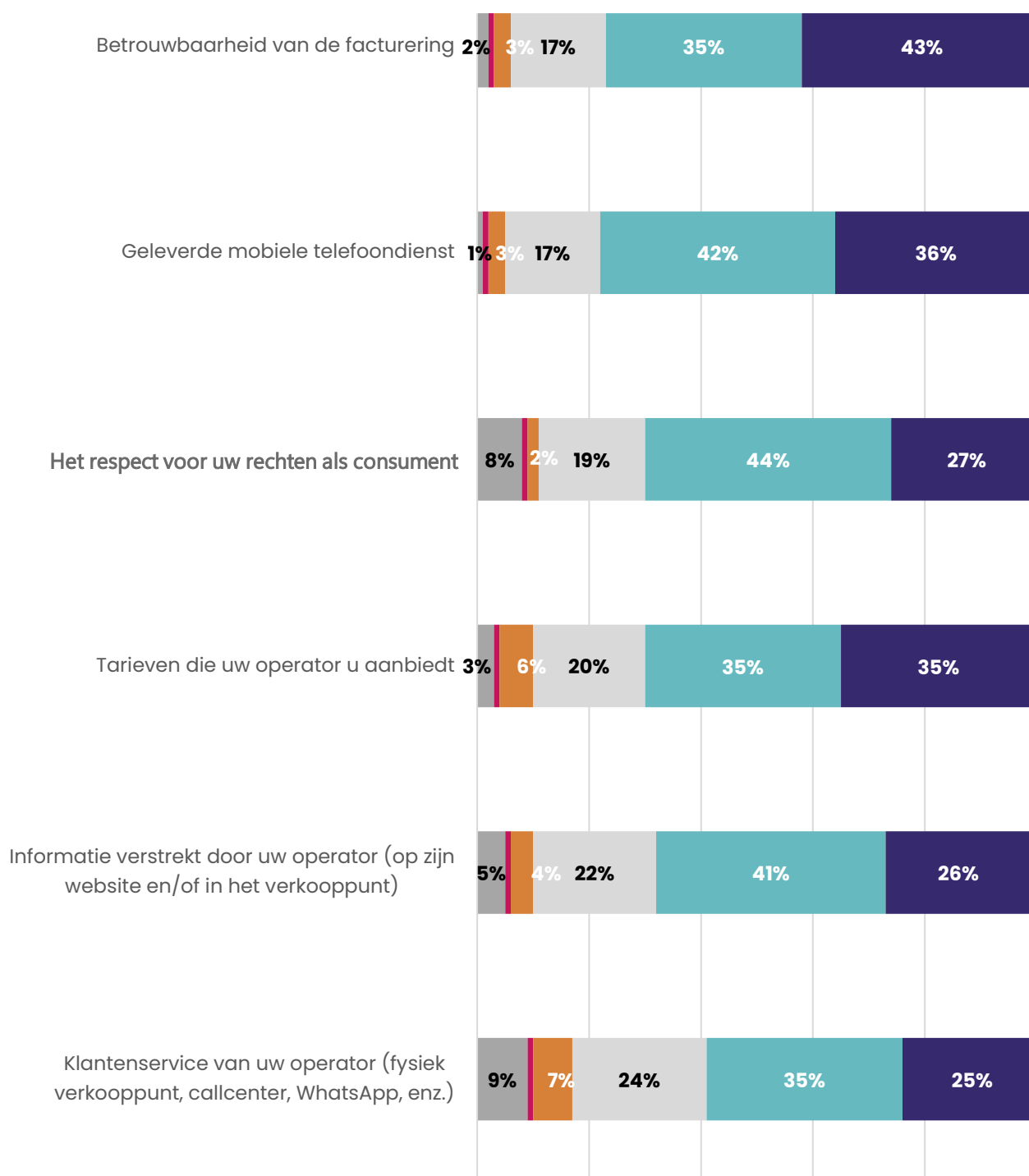
2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over mobiele telefonie

V16. Betreffende de **mobiele telefonie**, hoe tevreden bent u over ...:

- Geen mening
- Helemaal niet tevreden
- Eerder niet tevreden
- Neutraal
- Eerder tevreden
- Zeer tevreden





2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over mobiele telefonie

V16. Betreffende de **mobiele telefonie**, hoe tevreden bent u over ...:

1) Betrouwbaarheid van de facturering:

Dit is een zeer sterk punt: 78% tevredenheid, waarvan 43% "zeer tevreden". 55-plussers zijn het meest tevreden (88% tot 90%), gevolgd door jonge werkenden (18-34 jaar) (75%). 35- tot 54-jarigen staan hier meer neutraal tegenover.

2) Mobiele telefoondienst:

De globale tevredenheid bedraagt 78%, waarmee mobiele telefonie bovenaan de lijst van positief beoordeelde diensten staat. 55-plussers onderscheiden zich door een zeer hoge tevredenheid (82% tot 85%). Jonge stedelingen en 35- tot 54-jarigen uit voorsteden zijn neutraler (20% tot 22%), wat wijst op een grotere gevoeligheid voor de prestaties van het netwerk.

3) Respect voor uw rechten als consument:

Het gevoel dat de rechten worden gerespecteerd is goed : 71% tevredenheid waarvan 27% zeer tevreden.

4) Tarieven waarover u beschikt:

De tevredenheid over de tarieven voor mobiele telefonie is zeer hoog: 70% zegt tevreden te zijn, waarvan 35% "zeer tevreden". 55-plussers zijn het meest positief (78% tot 79%) wat wijst op een stabielere relatie met hun operator. De 35-54 jaar hinken iets achterop met een tevredenheid van 61% tot 65%.

5) Informatie verstrekt door uw operator:

67% van de respondenten vindt de verstrekte informatie bevredigend. 55-plussers waarderen de duidelijkheid van de informatie (70 tot 73%) terwijl jongeren en 35- tot 54-jarigen in de voorsteden de aanbiedingen verwarrender vinden (22% tot 32% neutraal).

6) Klantenservice van uw operator:

De algemene tevredenheid over de klantenservice is matig maar stabiel (60%). Ouderen (55+) zijn het meest positief (63%), dankzij een meer menselijk en direct contact. Jongeren zijn kritischer (56% tevreden) en verwijzen ongetwijfeld naar uiteenlopende ervaringen met digitale kanalen (chatbot, WhatsApp).



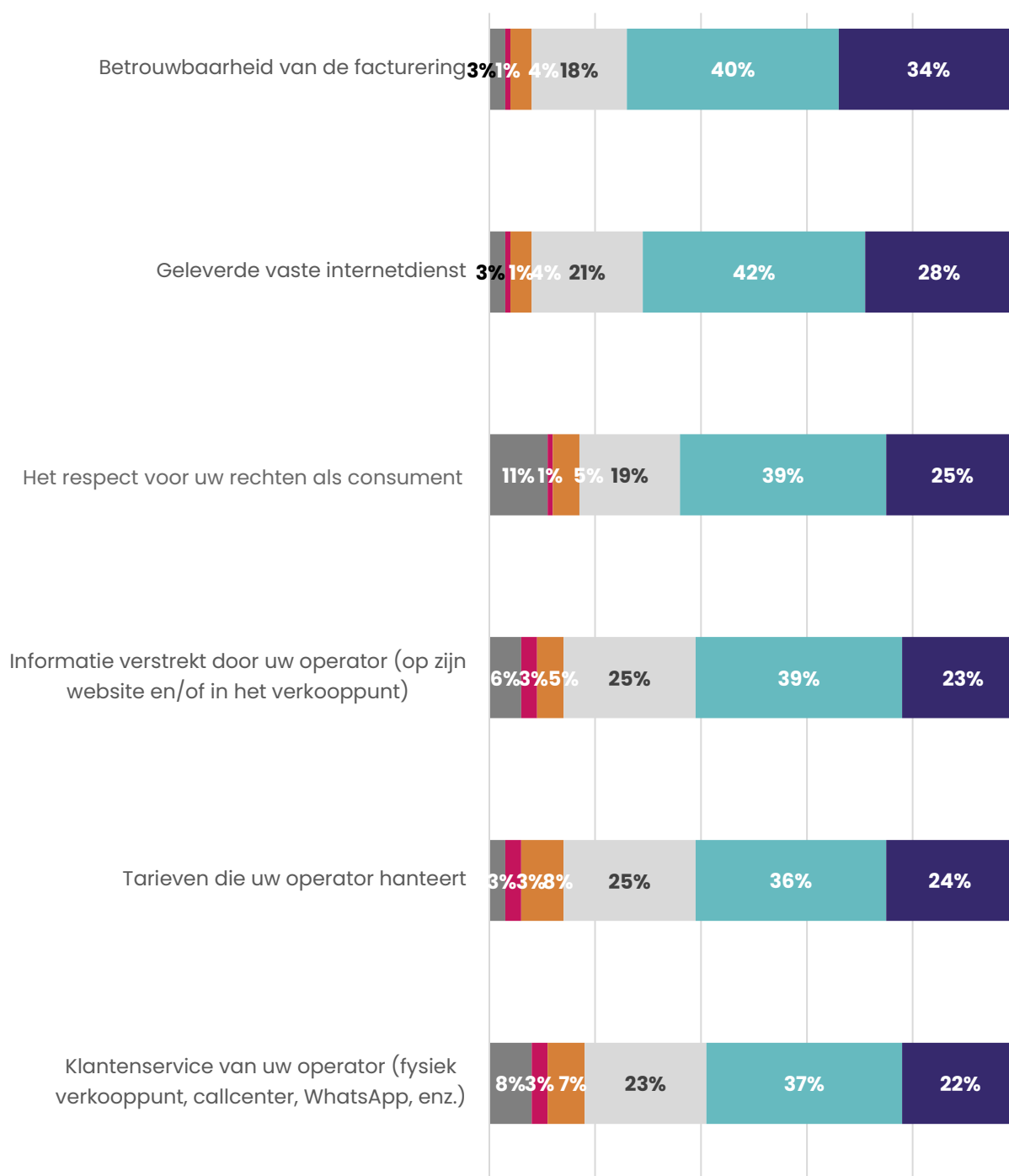
2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over de toegang tot internet

V17. Betreffende de **toegang tot internet**, hoe tevreden bent u over ...:

- Geen mening
- Helemaal niet tevreden
- Eerder niet tevreden
- Neutraal
- Eerder tevreden
- Zeer tevreden



2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over de toegang tot internet

V17. Betreffende de **toegang tot internet**, hoe tevreden bent u over ...:

1) Betrouwbaarheid van de facturering: Dit is het best beoordeelde criterium: 74% tevredenheid, waarvan 34% "zeer tevreden". 55-plussers scoren het hoogst (75% tot 80% waarvan 40% "zeer tevreden"), wat het vertrouwen in de facturering bevestigt. Ook 18- tot 34-jarigen en 35- tot 54-jarigen zijn zeer tevreden (70-73%), maar uit voorsteden zijn meer neutraal (20% tot 24%).

2) Geleverde vaste internetdienst: Ook dit aspect wordt positief beoordeeld: 70% zegt tevreden te zijn, waarvan 28% zeer tevreden. Oudere gebruikers (55+) zijn het meest enthousiast (75% tot 79%), terwijl 18-34 jarigen en de 35- tot 54-jarigen scores laten zien die dicht bij het gemiddelde liggen (67% tot 71%) onderscheiden zich door een hoger percentage neutrale antwoorden (23% tot 27%), wat wijst op een gemengde perceptie die waarschijnlijk verband houdt met de stabiliteit van het netwerk.

3) Respect voor consumentenrechten: De meerderheid van de respondenten (64%) vindt dat hun rechten worden gerespecteerd. De 18- tot 34-jarigen tonen iets meer vertrouwen (66%-67% tevreden), terwijl de 35-54 jarigen meer variabele niveaus laten zien (55% tot 62%), met een groot aandeel neutrale meningen of geen mening. 55-plussers onderscheiden zich opnieuw door hun grotere tevredenheid (67% tot 70%), wat ongetwijfeld te maken heeft met een stabielere relatie met hun operator.

4) Informatie verstrekt door uw operator: De communicatie van operatoren scoort een matige tevredenheid (62%). 55-plussers behoren tot de meest positieve (66% tot 68%), terwijl 35-54-jarigen kritischer zijn (53% tot 64%), met een hoog percentage neutrale reacties (33%). Jongeren (18-34 jaar) zijn over het algemeen tevreden over de duidelijkheid van de online informatie (60% tot 64%), maar hun digitale eisen blijven hoog.

5) Tarief dat u bij uw operator betaalt: De tevredenheid over de tarieven voor internettoegang is over het algemeen correct: 60% van de respondenten zegt tevreden te zijn. Jongeren (18-34 jaar) en 55+ zijn het meest positief (62% tot 65%) tot 54-jarigen zijn terughoudender (29% tot 33% neutraal).

6) Klantenservice van uw operator: De perceptie van de klantenservice blijft positief, maar kan beter: 59% is tevreden en 23% neutraal. 55-plussers zijn over het algemeen positief (63%), terwijl jonge (18-34 jaar) kritischer zijn (slechts 56% tevreden). De 35- tot 54-jarigen, hebben de hoogste verwachtingen, met een kwart neutrale antwoorden en een iets lagere tevredenheid in vergelijking met de andere profielen.

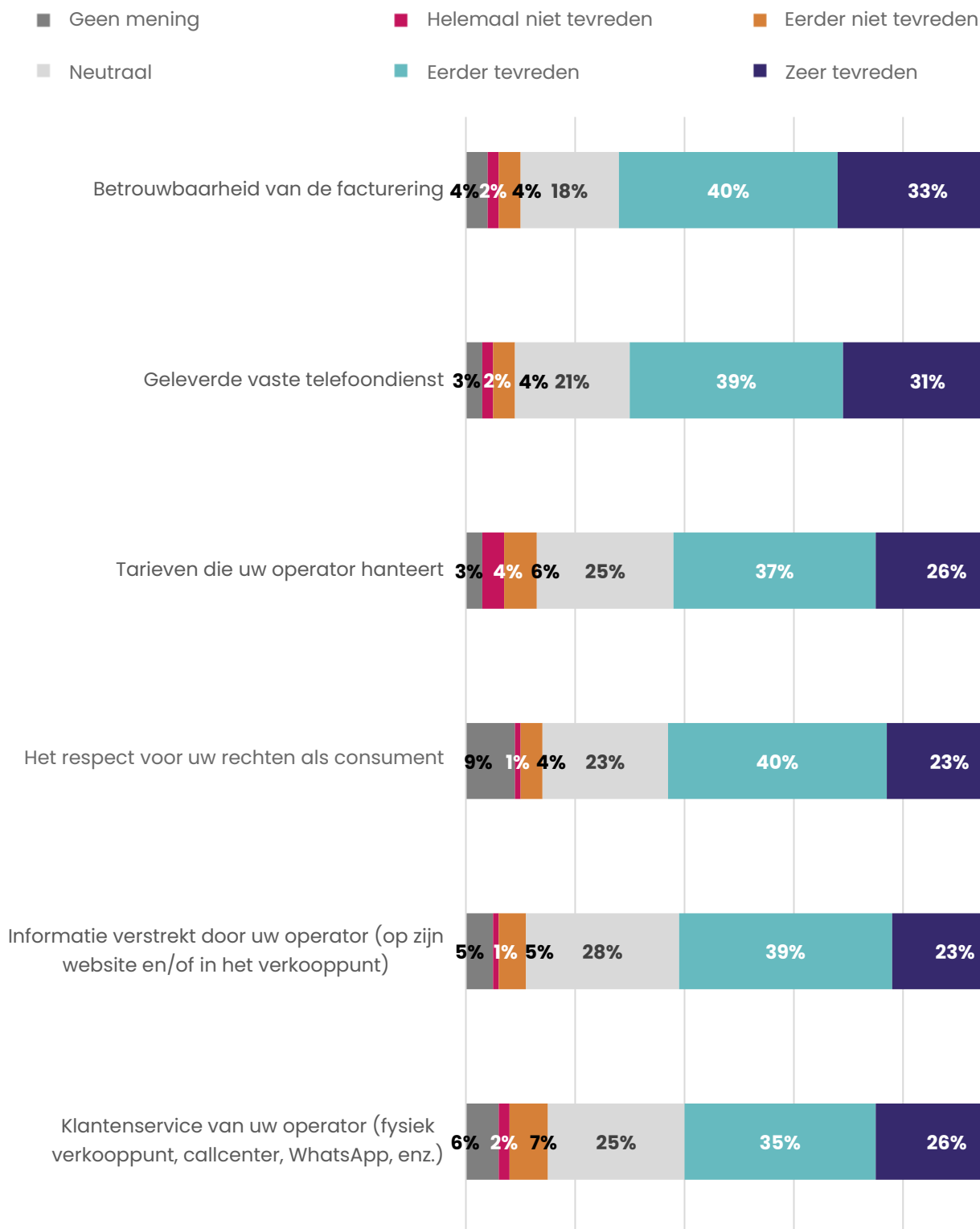


2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over vaste telefonie

V18. Betreffende de **vaste telefonie**, hoe tevreden bent u over ...:





2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over vaste telefonie

V18. Betreffende de **vaste telefonie**, hoe tevreden bent u over ...:

- 1) Betrouwbaarheid van de facturering:** Dit is een van de sterke punten van de operatoren: 73% van de betrokken respondenten geeft aan tevreden te zijn (waarvan 33% "zeer tevreden"). De 18- tot 34-jarigen scoren het hoogst (tot 80-82%), waarschijnlijk vanwege een meer geautomatiseerd betalingsbeheer.
- 2) Respect voor consumentenrechten:** De meerderheid zegt tevreden te zijn (63%, waarvan 23% "zeer tevreden"), maar er zijn opvallende verschillen tussen de verschillende profielen wat waarschijnlijk te maken heeft met de steekproefgrootte.:
- 3) Diensten waarvan u gebruikmaakt:** Over het algemeen is 70% van de gebruikers tevreden over de vaste telefoondienst, een hoge score maar met verschillen tussen de leeftijdsgroepen. 55-plussers (76%), blijven het meest tevreden, wat hun gehechtheid aan dit kanaal bevestigt. Jongeren (18-34 jaar) geven vaker blijk van onverschilligheid of niet-gebruik (bijna een kwart neutrale antwoorden), wat een weerspiegeling is van het afnemende gebruik van vaste telefonie onder deze generatie.
- 4) Verstrekte informatie:** De tevredenheid is goed (62% tevreden), maar de perceptie varieert naargelang de vertrouwdheid met digitale technologie. (18-34 jaar) zijn het meest positief (tot 67% tevredenheid). 55-plussers zijn ook tevreden (59% tot 62%), terwijl 35- tot 54-jarigen kritischer of aarzelender zijn, met een groot aandeel neutrale antwoorden (30-37%).
- 5) Klantenservice:** De meningen zijn meer verdeeld: 61% tevreden, 25% neutraal en 9% ontevreden. Ouderen (55+) onderscheiden zich door een zeer hoge tevredenheid (62% tot 72%, waarvan 35% tot 40% zeer tevreden) in tegenstelling tot 35- tot 54-jarigen, die kritischer zijn (slechts 57% tot 59% tevreden, 30% tot 35% neutraal).
- 6) Tarieven – het meest gevoelige onderwerp:** De tevredenheid over de tarieven blijft overwegend positief: 63% zegt "redelijk" of "zeer" tevreden te zijn. De 18-34 jarige geven de hoogste algemene tevredenheidsscores (64% tot 71%), terwijl 35- tot 54-jarigen en 55-plusser in de voorsteden kritischer zijn (55% tot 63% tevreden).



2. Tevredenheid over de gebruikte telecommunicatiediensten



Gedetailleerde tevredenheid over vaste telefonie

VI5-16-17-18. Betreffende de (...), hoe tevreden bent u over ...:

Kortom, de algemene tevredenheid van de consumenten over hun telecommunicatiediensten blijft hoog en stabiel in de tijd. Meer dan zeven op de tien Belgen zeggen globaal tevreden te zijn over hun operator wat hun diensten betreft. De sterke punten die worden genoemd, zijn de technische betrouwbaarheid, de kwaliteit van de verbinding en de stabiliteit van de tarieven, die worden gezien als essentiële garanties voor vertrouwen.

Er zijn echter aanzienlijke verschillen in perceptie naargelang de leeftijd en het woongebied. Jonge stedelingen zijn kritischer en hebben meer bedenkingen bij de tarieven, de transparantie of de reactiesnelheid van de klantendienst. Daarentegen hebben 55-plussers (vooral in landelijk gebied) een stabiel vertrouwen en een grotere tevredenheid, wat wijst op een conservatievere houding ten opzichte van hun operator.

De relationele aspecten (klantenservice, begeleiding, verstrekte informatie) lijken de belangrijkste aandachtspunten te zijn. Hoewel de klantenervaring als solide wordt beoordeeld, zijn de commerciële communicatie en de duidelijkheid van de tarieven nog steeds voor verbetering vatbaar. De tevredenheid blijft dus grotendeels gebaseerd op de prestaties van de dienstverlening en niet zozeer op de perceptie van transparantie of contractuele flexibiliteit.



3. Problemen die consumenten ontmoeten



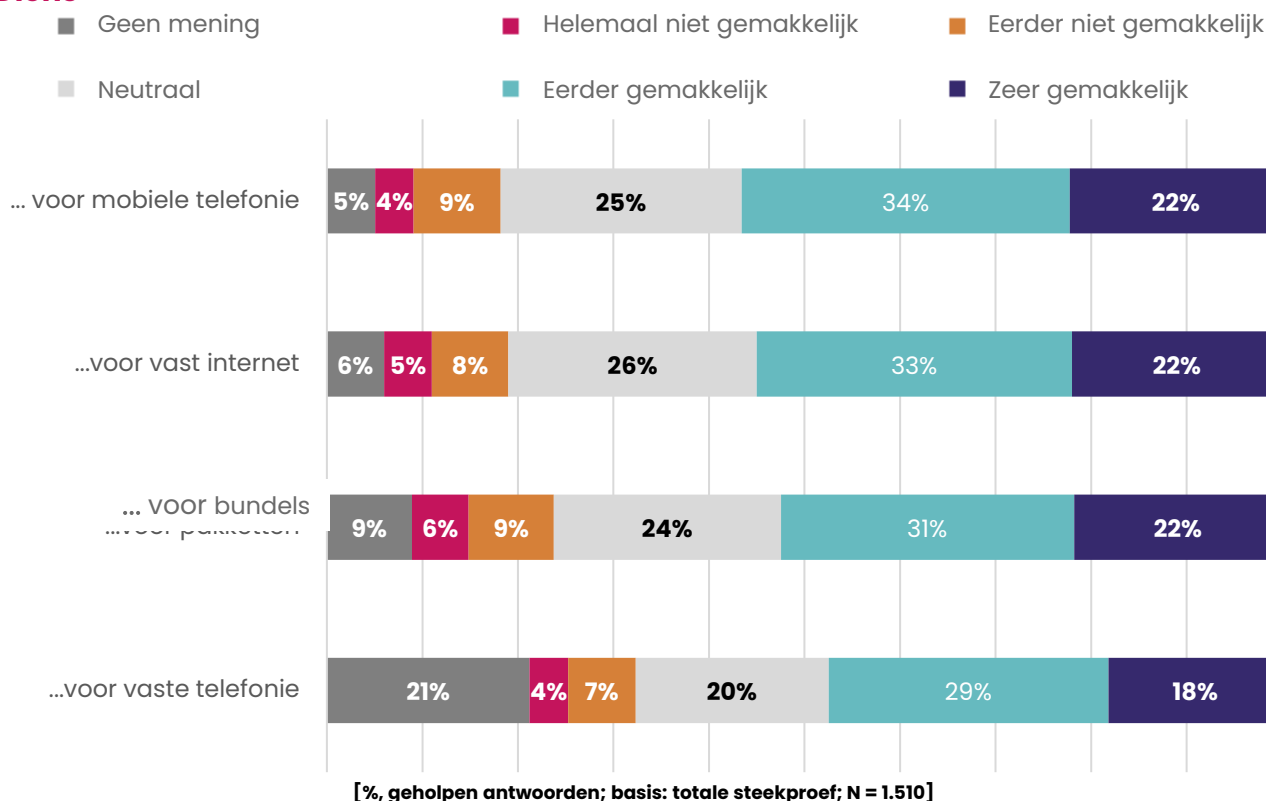
Vergelijking van de DIENSTEN die door telecomoperatoren worden geleverd

V19. Wanneer u **de diensten** hebt vergeleken / vergelijkt die de bestaande operatoren op de telecommunicatiemarkt aanbieden, hoe gemakkelijk vindt u het dan om elk van volgende elementen te vergelijken ...

Het vergelijken van diensten op de telecommunicatiemarkt lijkt over het algemeen vrij eenvoudig, maar er zijn nuances naargelang het type dienst.

- Gebruikers vinden het gemakkelijker om aanbiedingen voor mobiele telefonie en vast internet te vergelijken, met respectievelijk 56% en 55% antwoorden "vrij gemakkelijk" of "heel gemakkelijk".
- Het vergelijken van bundels is iets complexer (53% vindt dit gemakkelijk), waarschijnlijk vanwege de diversiteit aan combinaties (internet, mobiel, tv, vaste telefonie) en de verschillende promoties van de verschillende operatoren.
- Tot slot onderscheidt vaste telefonie zich door een aanzienlijk hoger percentage personen dat vindt dat dit niet van toepassing op hen is omdat ze minder gebruikmaken van deze dienst. Deze geringere betrokkenheid weerspiegelt zowel een afnemende belangstelling voor vaste telefonie als een verminderde zichtbaarheid van dit soort aanbiedingen op de markt.
- Samengevat is het gemak waarmee diensten worden vergeleken nauw verbonden met de mate van vertrouwdheid in het gebruik: hoe frequenter of zichtbaarder een dienst is (mobiele telefonie, internet), hoe eenvoudiger die wordt gepercipieerd. Minder gebruikte of minder zichtbare diensten, zoals vaste telefonie of bundels, worden daarentegen als complexer ervaren.

[Dienstveraeliikina]



3. Problemen die consumenten ontmoeten



Vergelijking van de DIENSTEN die door telecomoperatoren worden geleverd

VI9. Wanneer u de diensten hebt vergeleken / vergelijkt die de bestaande operatoren op de telecommunicatiemarkt aanbieden, hoe gemakkelijk vindt u het dan om elk van volgende elementen te vergelijken ...

1) Mobiele telefonie

Mobiele telefonie wordt gezien als het meest toegankelijke en transparante segment: 56% vindt het vergelijken van de diensten makkelijk en slechts 13% beschouwt het als moeilijk. Jongeren vinden dit het gemakkelijkst, terwijl 55-plussers meer moeilijkheden ondervinden, wat we in verband kunnen brengen met de toename van het aantal formules en het digitaal moeten bekijken van aanbiedingen.

2) Vast internet

Vaste internetaanbiedingen zijn voor de meeste consumenten relatief begrijpelijk (55% vindt het vergelijken ervan gemakkelijk). Ongeveer een kwart van de respondenten is echter neutraal, wat suggereert dat de veelheid aan opties en promoties een gevoel van complexiteit creëert.

3) Combinatiebundels

Het vergelijken van bundels wordt nog steeds als het moeilijkst ervaren (53% vindt het gemakkelijk, 15% vindt het moeilijk). Jongeren ondervinden minder moeilijkheden (63% gemakkelijk, 7% moeilijk), terwijl vaker aangegeven dat ze tegen moeilijkheden botsen of onvoldoende informatie hebben (39% tot 41% gemakkelijk, 19% tot 22% moeilijk). Deze complexiteit is te verklaren door het aantal inbegrepen diensten, de diversiteit van de bestaande formules en de presentatie van de aanbiedingen die weinig homogeen is, waardoor vergelijken minder intuïtief is.

4) Vaste telefonie

Het vergelijken van vaste telefonieaanbiedingen blijft het meest complex: slechts 47% van de respondenten vindt dit gemakkelijk en 21% geeft aan dat dit voor hen niet van toepassing is. Ouderen (55+) vinden het gemakkelijker, waarschijnlijk omdat zij meer gehecht zijn aan deze dienst. Jongeren huishoudens staan er daarentegen meer afstandelijk tegenover, wat wijst op een verlies aan interesse en een verminderde zichtbaarheid van de aanbiedingen.

Kortom, hoe groter het gebruik en vertrouwdheid met de diensten (mobiele telefonie of vast internet), hoe eenvoudiger men het vindt om te vergelijken. Traditionele aanbiedingen (vaste telefonie) en gecombineerde aanbiedingen (bundels) worden gepercipieerd als complex en te onduidelijk, met name bij oudere of minder geconnecteerde doelgroepen.



3. Problemen die consumenten ontmoeten



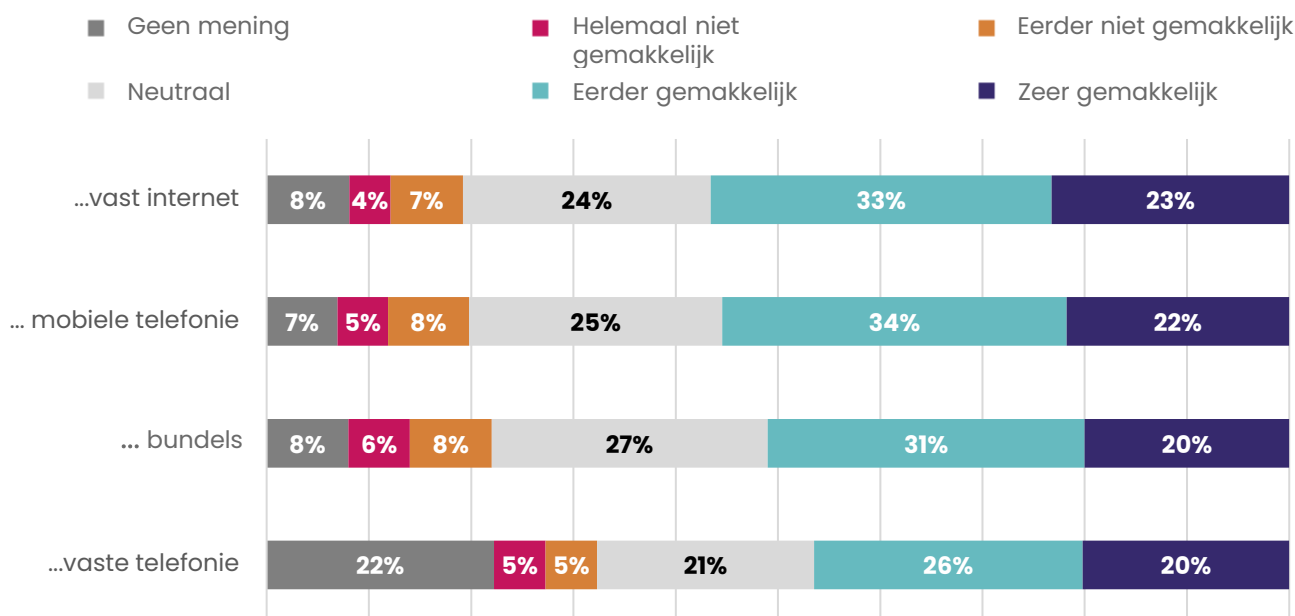
Vergelijking van de PRIJZEN die door telecomoperatoren worden aangeboden

V20. Wanneer u **de prijzen** hebt vergeleken / vergelijkt die de bestaande operatoren op de telecommunicatiemarkt aanbieden, hoe gemakkelijk vindt u het dan om elk van volgende elementen te vergelijken ...

Het vergelijken van de prijzen van de verschillende aanbieders is over het algemeen vrij eenvoudig voor de meeste gebruikers, maar dit verschilt per type dienst.

- De prijzen voor vast internet en mobiele telefonie lijken het meest overzichtelijk: 56% van de respondenten vindt het vergelijken eenvoudig of zeer eenvoudig. Deze twee diensten zijn namelijk sterk gestandaardiseerd en goed gedocumenteerd, wat het vergelijken van aanbieders vergemakkelijkt.
- Bundels zijn complexer (51% vindt de vergelijking gemakkelijk), waarschijnlijk vanwege de diversiteit van het aanbod en de promoties enerzijds en de mogelijke combinaties (internet, tv, mobiel, vast) anderzijds, waardoor de prijzen minder transparant zijn.
- Tot slot onderscheidt vaste telefonie zich opnieuw: bijna een kwart van de respondenten (22%) heeft geen mening en slechts 46% vindt de vergelijking gemakkelijk. Dit hoge percentage 'geen mening' weerspiegelt een toenemende desinteresse voor deze dienst, die vaak als secundair wordt beschouwd of in andere formules is inbegrepen.

[Prijzvergelijking]



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]

3. Problemen die consumenten ontmoeten



Vergelijking van de PRIJZEN die door telecomoperatoren worden aangeboden

V20. Wanneer u de prijzen hebt vergeleken / vergelijkt die de bestaande operatoren op de telecommunicatiemarkt aanbieden, hoe gemakkelijk vindt u het dan om elk van volgende elementen te vergelijken ...

1) Mobiele telefonie

De prijzen van mobiele aanbiedingen worden als het duidelijkst beschouwd: jongvolwassenen vinden dit het makkelijkst om te vergelijken, terwijl 55-plussers vaker moeilijkheden ondervinden (tot 9% "helemaal niet gemakkelijk"). Deze resultaten bevestigen dat de mobiele markt transparant is, maar dat minder geconnecteerde profielen deze als complexer ervaren.

2) Vast internet

Het vergelijken van prijzen voor vast internet wordt over het algemeen als makkelijk beschouwd (56%), maar de percepties variëren naargelang het profiel. De 18-34 jarige en de 34-54 jarige voelen zich meer op hun gemak (61-62% gemakkelijk), wat wijst op een grotere vertrouwdheid met online zoeken. Omgekeerd ondervinden 55-plussers meer moeilijkheden (tot 7% "helemaal niet gemakkelijk"). Deze verschillen weerspiegelen een lichte digitale kloof in het vermogen om te surfen en digitale aanbiedingen te vergelijken.

3) Bundels

Bundels blijven een complex segment om te vergelijken: 51% vindt het gemakkelijk, maar de generatie verschillen zijn duidelijker. Jongeren vinden het gemakkelijker om prijzen te vergelijken (51% tot 54%), terwijl 55-plussers meer moeilijkheden ondervinden (42%) of 'geen mening' hebben (tot 13%). De diversiteit aan formules, promoties en voordelen voor meerdere producten maakt het moeilijk om een duidelijk beeld te hebben van de tarieven.

4) Vaste telefonie

Vaste telefonie onderscheidt zich nog steeds door een laag niveau van prijstransparantie: slechts 46% vindt het makkelijk om prijzen te vergelijken, 21% neutraal en 22% voelt zich hier niet bij betrokken. Dit resultaat weerspiegelt de geleidelijke marginalisering van vaste telefonie in het huidige consumptiegedrag van bepaalde bevolkingsgroepen.

Kortom, het vergelijken van tarieven verloopt vrij vlot voor digitale diensten (mobiel en vast internet), maar wordt complexer zodra het gaat om bundels of vaste telefonie. Generatie- en regionale verschillen wijzen op een ongelijke beheersing van het lezen van tarieven, wat verband houdt met de toenemende digitalisering van informatiekanaalen.



3. Problemen die consumenten ontmoeten

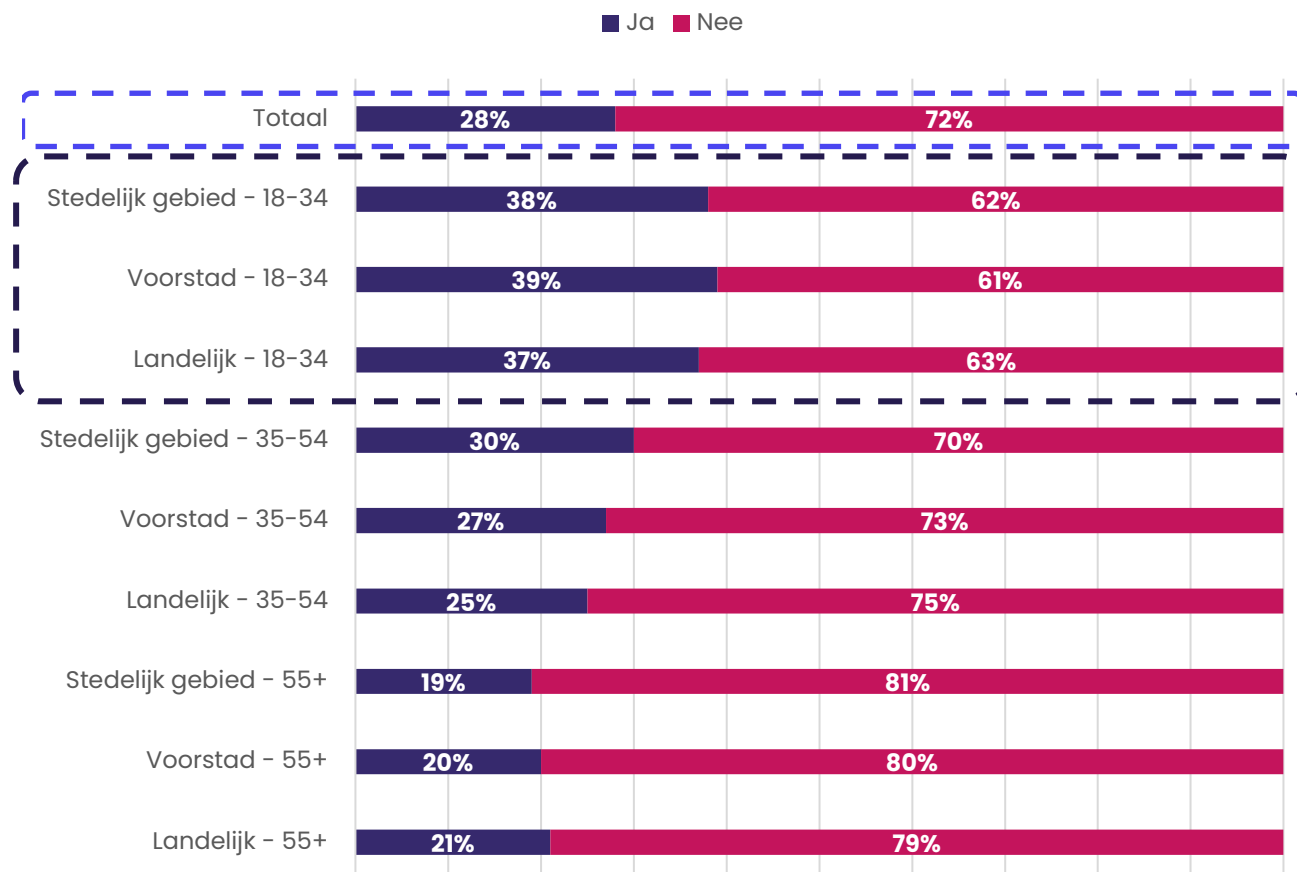


Problemen met telecomoperatoren

V21. **Hebt u in de afgelopen 12 maanden één of meer problemen ondervonden met uw operator(en)?**

Iets meer dan een kwart van de respondenten (28%) zegt in de afgelopen twaalf maanden minstens één probleem te hebben ondervonden met hun operator.

- Dit percentage ligt aanzienlijk hoger bij jongeren, met name bij 18- tot 34-jarigen in stedelijke gebieden (38%) en voorsteden (39%), wat wijst op een grotere gevoeligheid voor storingen of hogere verwachtingen ten aanzien van de kwaliteit van de dienstverlening.
- Omgekeerd neemt de kans op problemen sterk af met de leeftijd: slechts 19 tot 21% van de 55-plussers geeft aan een negatieve ervaring te hebben gehad, ongeacht waar ze wonen. Deze oudere profielen lijken ofwel minder blootgesteld te zijn aan intensief gebruik, ofwel toleranter te zijn ten opzichte van incidenten.
- Ten slotte is de tevredenheid iets beter in landelijk gebied, waar twee derde van de gebruikers aangeeft geen problemen te hebben ondervonden. Over het algemeen blijft het niveau van operationele tevredenheid dus goed, maar de gegevens wijzen op een duidelijk generatieverschil in de perceptie van en eisen ten aanzien van de operatoren.



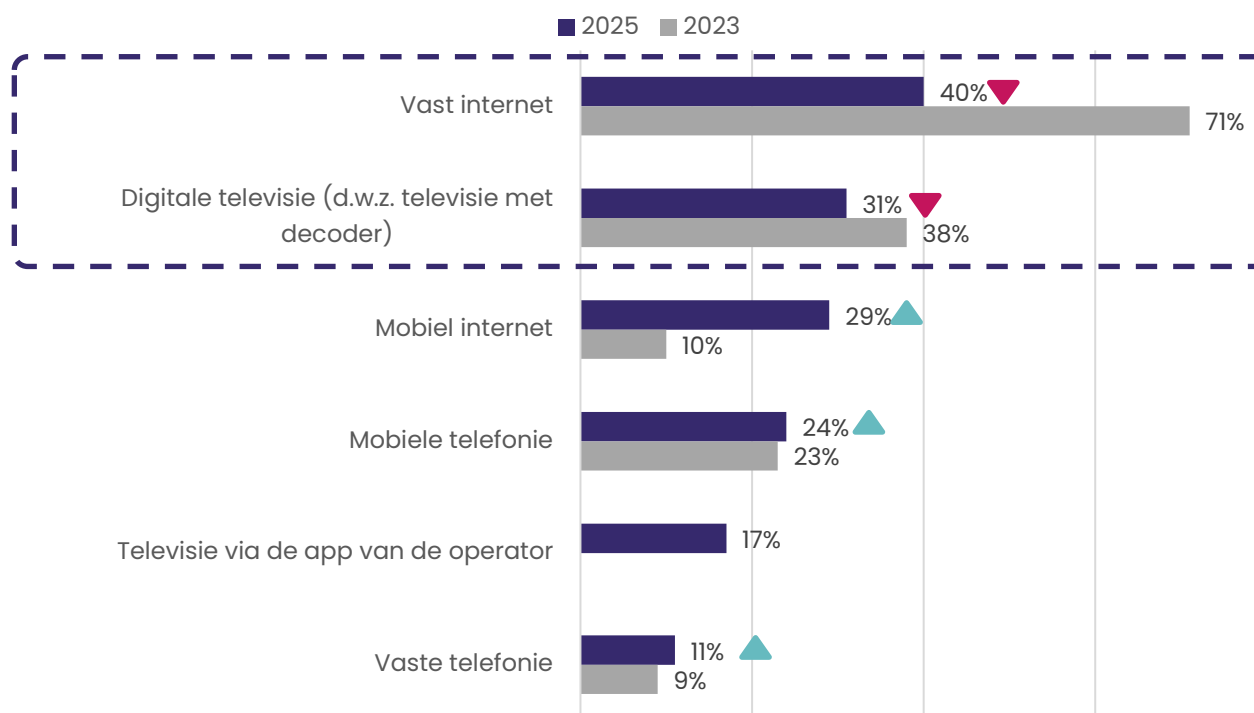
[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]

3. Problemen die consumenten ontmoeten



Problemen met telecomoperatoren

V22. Zo ja, **met welke dienst(en)** hebt u problemen ondervonden? [Meerdere antwoorden mogelijk]



- De problemen die men heeft gehad, hebben voornamelijk betrekking op internet- en televisiediensten. Deze diensten nemen het grootste deel van de ontevredenheid voor hun rekening. Vast internet (40%) komt als meest problematische dienst uit de bus, met name bij 55-plussers, zowel in stedelijke als landelijke gebieden. Dit wijst op een verhoogde gevoeligheid voor de stabiliteit van de verbinding en de continuïteit van de dienst.
- Digitale televisie met decoder volgt op de voet (31%), vooral bij 55-plussers (tot 48-51% afhankelijk van het woongebied). Dit resultaat suggereert dat er vaak technische problemen met de apparatuur of de ontvangst zijn.
- Problemen met mobiel internet (29%) en mobiele telefonie (24%) komen vooral voor bij jonge werkenden (18-34 jaar), met name in voorsteden en landelijke gebieden, waar de netwerkomstandigheden minder optimaal kunnen zijn.
- Problemen met televisie via de app van de operator (17%) en vaste telefonie (11%) komen minder vaak voor, maar deze diensten worden ook minder vaak gebruikt of zijn minder essentieel voor bepaalde bevolkingsgroepen.

Over het algemeen laten de gemelde incidenten een duidelijke hiërarchie van irritaties zien: connectiviteit (vast en mobiel internet) op de eerste plaats, gevolgd door tv-diensten, terwijl vaste telefonie marginaal blijft in de gemelde problemen.

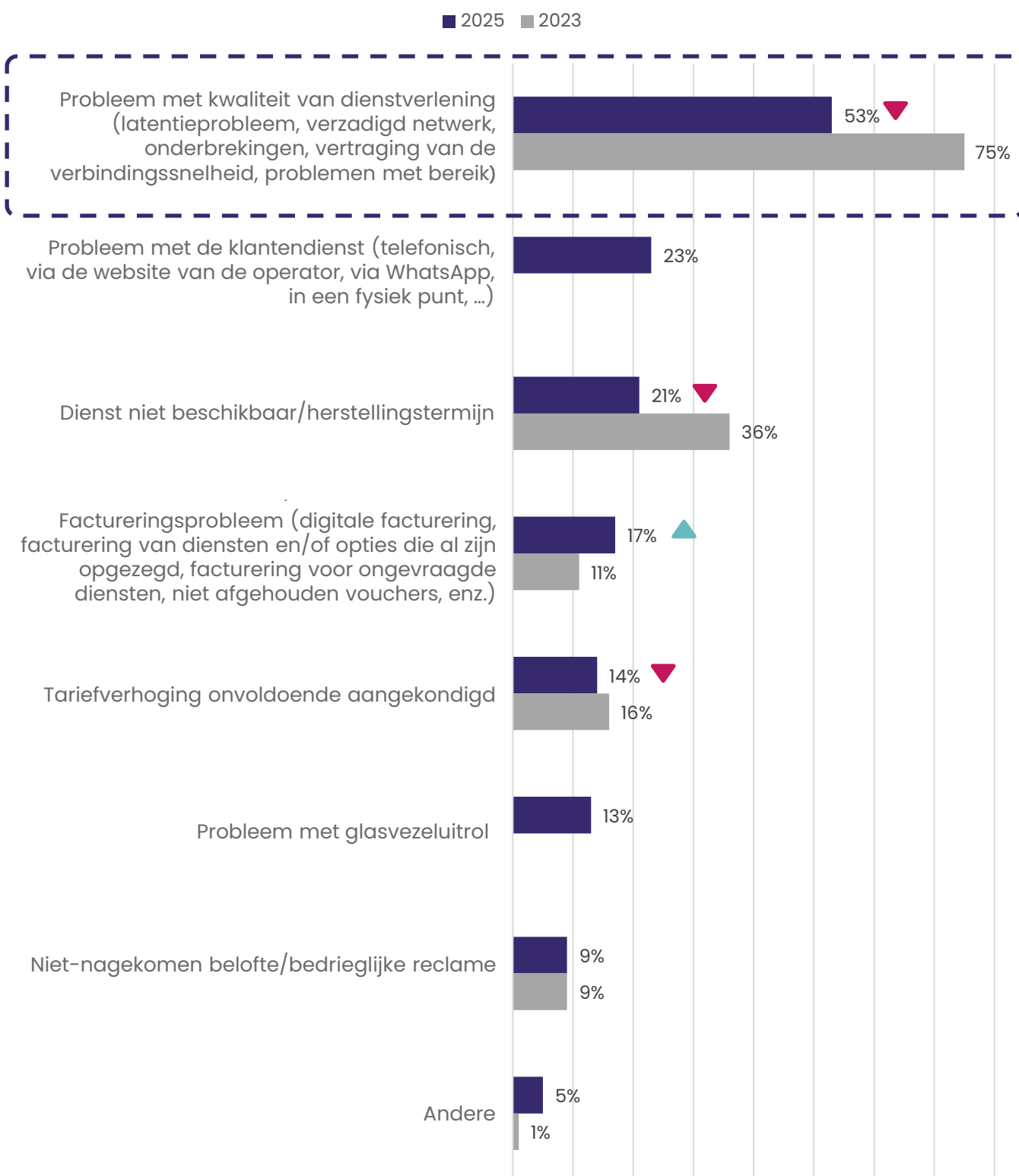


3. Problemen die consumenten ontmoeten



Problemen met telecomoperatoren

V23. **Wat** was het **probleem/de problemen?** [Meerdere antwoorden mogelijk]





3. Problemen die consumenten ontmoeten



Problemen met telecomoperatoren

V23. **Wat** was het **probleem**/de problemen?[Meerdere antwoorden mogelijk]

- Problemen met de kwaliteit van de dienstverlening blijven de belangrijkste reden voor ontevredenheid over de operatoren: 53% van de respondenten geeft aan problemen te hebben ondervonden met de verbinding, met onderbrekingen, traagheid of onvoldoende bereik. Dit soort problemen komt duidelijk vaker voor bij 55-plussers (59% tot 63%) tegenover 49 tot 50% bij 18- tot 34-jarigen. Deze verschillen wijzen op een grotere gevoeligheid voor technische problemen bij oudere doelgroepen.
- Hoewel de jongere generaties (18-34 jaar) minder netwerkproblemen ondervinden, zijn ze kritischer over de klantenservice: 26 tot 29% van hen meldt problemen met contact, reactiesnelheid of begrip, tegenover slechts 15 tot 19% bij 55-plussers. Dit illustreert een generatieverschil in tolerantie en verwachtingen: jongeren, die gewend zijn aan directe interfaces en digitale klantenservice, hebben minder begrip voor traagheid of een gebrek aan soepelheid in de interactie met hun operator.
- De andere problemen lijken meer homogeen te zijn tussen de verschillende bevolkingsprofielen, zonder duidelijk onderscheid naar leeftijd of woongebied. Problemen met facturering (17%) en tariefverhogingen die onvoldoende werden aangekondigd (14%) zijn terugkerende administratieve wrijvingen die alle gebruikers treffen, ongeacht hun profiel. Ook problemen met de installatie van glasvezel (13%) worden door alle groepen gemeld, wat bevestigt dat de uitrol van de infrastructuur nog steeds als ongelijk of voor verbetering vatbaar wordt ervaren.
- Ten slotte wijzen niet-nagekomen beloften of als misleidend beschouwde reclame (9%), hoewel marginaal, op een algemeen gebrek aan vertrouwen, zonder sociaal-demografische verschillen.

Kortom, deze irritaties overstijgen de profielvariabelen: of ze nu jong of oud zijn, in de stad of in landelijk gebied wonen, de respondenten hebben vergelijkbare verwachtingen op het gebied van technische prestaties, operationele reactiesnelheid en commerciële transparantie – factoren die alle Belgische gebruikers belangrijk vinden.

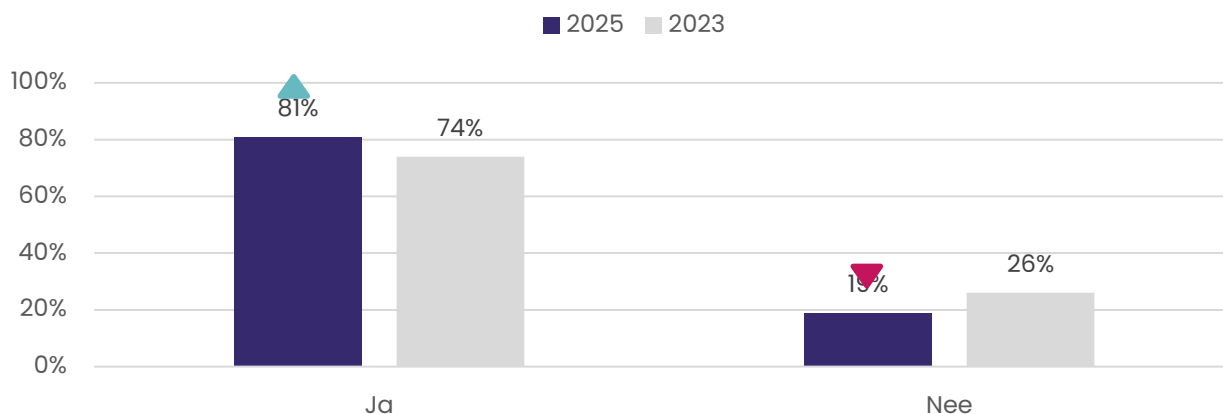


3. Problemen die consumenten ontmoeten



Proactiviteit van consumenten bij het oplossen van hun telecomproblemen

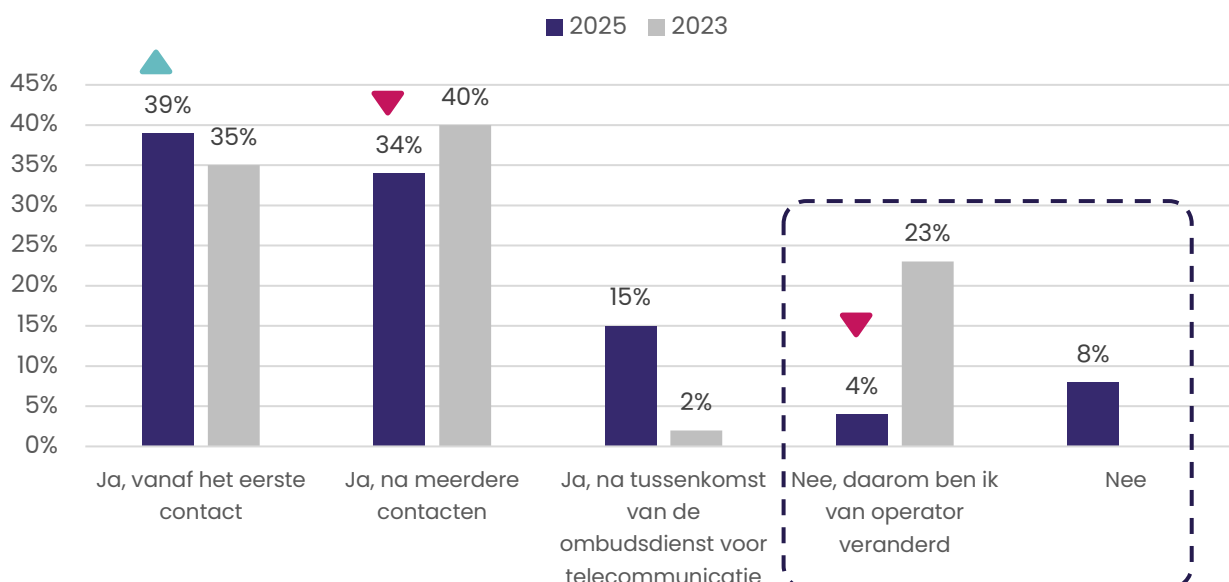
V24. **Hebt u bepaalde stappen ondernomen** bij uw operator(en) om dit probleem of deze problemen op te lossen?



De overgrote meerderheid van de respondenten die een probleem ondervonden, heeft stappen ondernomen bij hun operator: 81% in 2025, tegenover 74% in 2023.

- Deze opmerkelijke stijging van 7 punten weerspiegelt een toenemende betrokkenheid van consumenten bij het aanpakken van incidenten, maar ook een betere kennis van de contactkanalen die door de operatoren worden aangeboden (telefoon, chat, klantzone, enz.).
- Tegelijkertijd is het percentage van zij die geen actie hebben ondernomen aanzienlijk gedaald (19% in 2025 tegenover 26% in 2023), wat wijst op een grotere proactiviteit en een sterkere verwachting van een snelle oplossing.

V25. **Is het probleem / zijn de problemen *opgelost*?**



3. Problemen die consumenten ontmoeten



Oplossing van het telecomprobleem

V25. Is het probleem / zijn de problemen **opgelost**?

- De meeste problemen die bij operatoren werden gemeld, werden opgelost, maar de efficiëntie bij het eerste contact kan nog beter. 39% van de respondenten geeft aan dat hun probleem bij het eerste contact werd opgelost, terwijl een derde (34%) meerdere stappen moest ondernemen voordat ze tevreden waren. Deze cijfers weerspiegelen een reëel vermogen om problemen op te lossen, maar ook een aanhoudende administratieve of communicatieve last voor de gebruiker.
- Ook moet worden opgemerkt dat in 15% van de gevallen de Ombudsdienst voor Telecommunicatie moest ingrijpen, wat een niet te verwaarlozen percentage is en wijst op complexe situaties of gebrek aan een snelle initiële reactie door de operatoren. Tot slot geeft 12% van de respondenten aan dat hun probleem niet is opgelost, 4% van hen is zelfs van operator veranderd. Dit illustreert een directe sanctie door de consument wanneer die vindt dat er geen bevredigende oplossing is gevonden.
- Wat de verschillende profielen betreft, krijgen jongeren (18-34 jaar) vaker een snelle oplossing (42% tot 44%), waarschijnlijk dankzij een vlotter gebruik van digitale contactkanalen. Dit percentage is vergelijkbaar bij 55-plussers die ook goede resultaten laten zien (36% tot 44%). Omgekeerd worden 35- tot 54-jarigen vaker geconfronteerd met trage oplossingen of oplossingen waarvoor meerdere contacten nodig zijn, waarbij vaker een beroep wordt gedaan op de bemiddelingsdienst (tot 20% in bepaalde segmenten).
- Niet-opgeloste klachten komen vaker voor bij 55-plussers (14% tot 18%), wat bevestigt dat ouderen nog steeds moeilijkheden ondervinden bij de interactie of opvolging van hun klachten.

Concluderend kunnen we stellen dat de operatoren erin slagen om het merendeel van de problemen op te lossen, maar dat het proces nog voor verbetering vatbaar is:

- Een derde van de klanten moet opnieuw contact opnemen voordat ze een concreet antwoord krijgen.
- In één op de zes gevallen is externe bemiddeling nodig.
- En 55-plussers blijven kwetsbaarder voor procedures die als complex of onvolledig worden ervaren.

Het verbeteren van de reactiesnelheid en de eenvoud van de klantenservice lijkt een prioriteit om het vertrouwen te versterken en het overstappen naar andere operatoren te beperken.



3. Problemen die consumenten ontmoeten

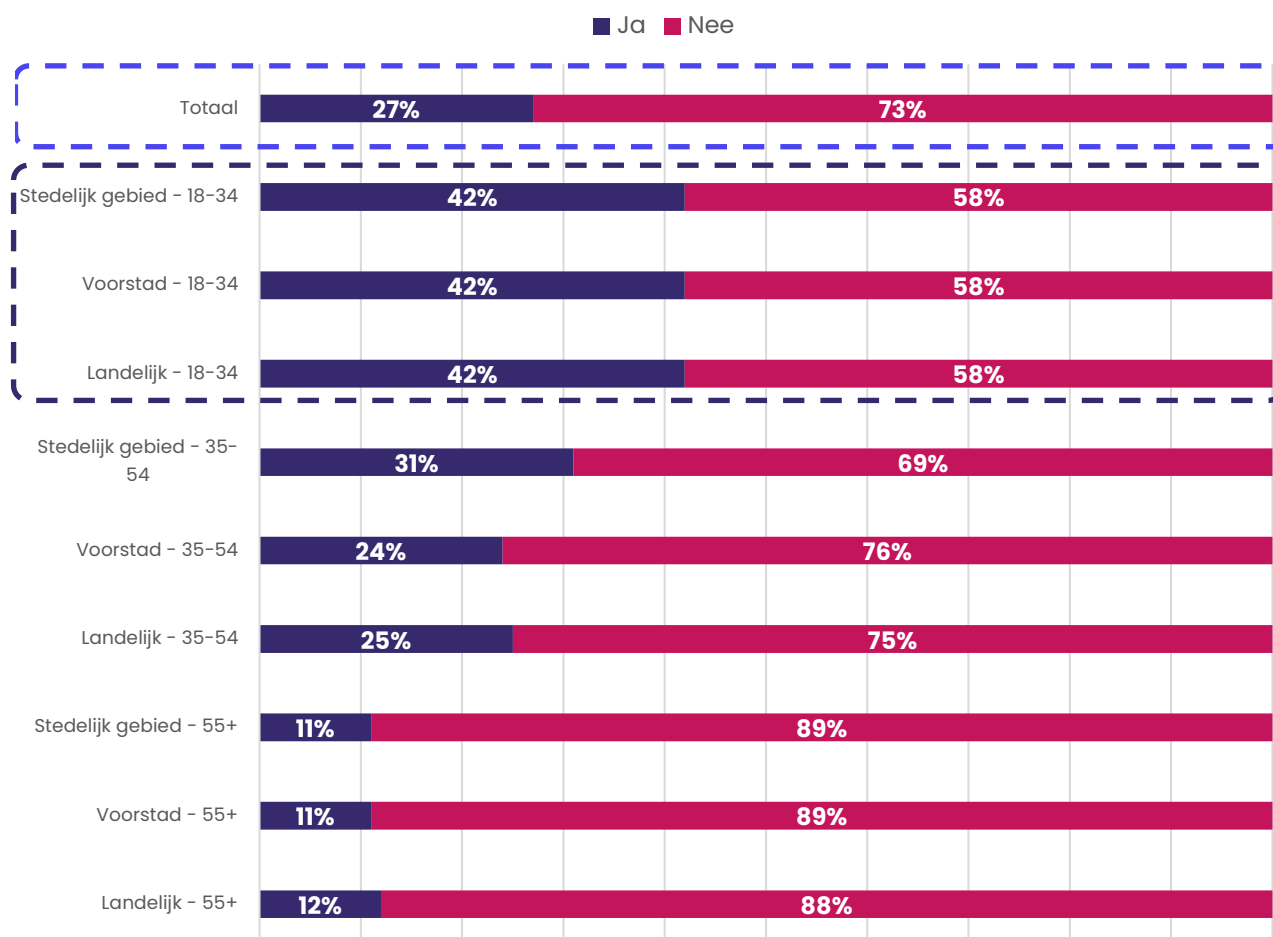


Impact op de kwaliteit van de verbinding bij gelijktijdig gebruik door meerdere personen

V26. Als meerdere mensen tegelijkertijd uw internetverbinding gebruiken, heeft dit dan invloed op de kwaliteit van uw verbinding?

Meer dan een kwart van de respondenten (27%) geeft aan dat de kwaliteit van hun internetverbinding verslechtert wanneer meerdere personen tegelijkertijd gebruikmaken van het internet.

Deze vaststelling is sterk generatiegebonden: de impact wordt duidelijk sterker gevoeld door 18- tot 34-jarigen, ongeacht hun woongebied (42% in stedelijke gebieden, voorsteden of landelijke gebieden), terwijl deze bijna marginaal is bij 55-plussers (slechts 11 tot 12%).



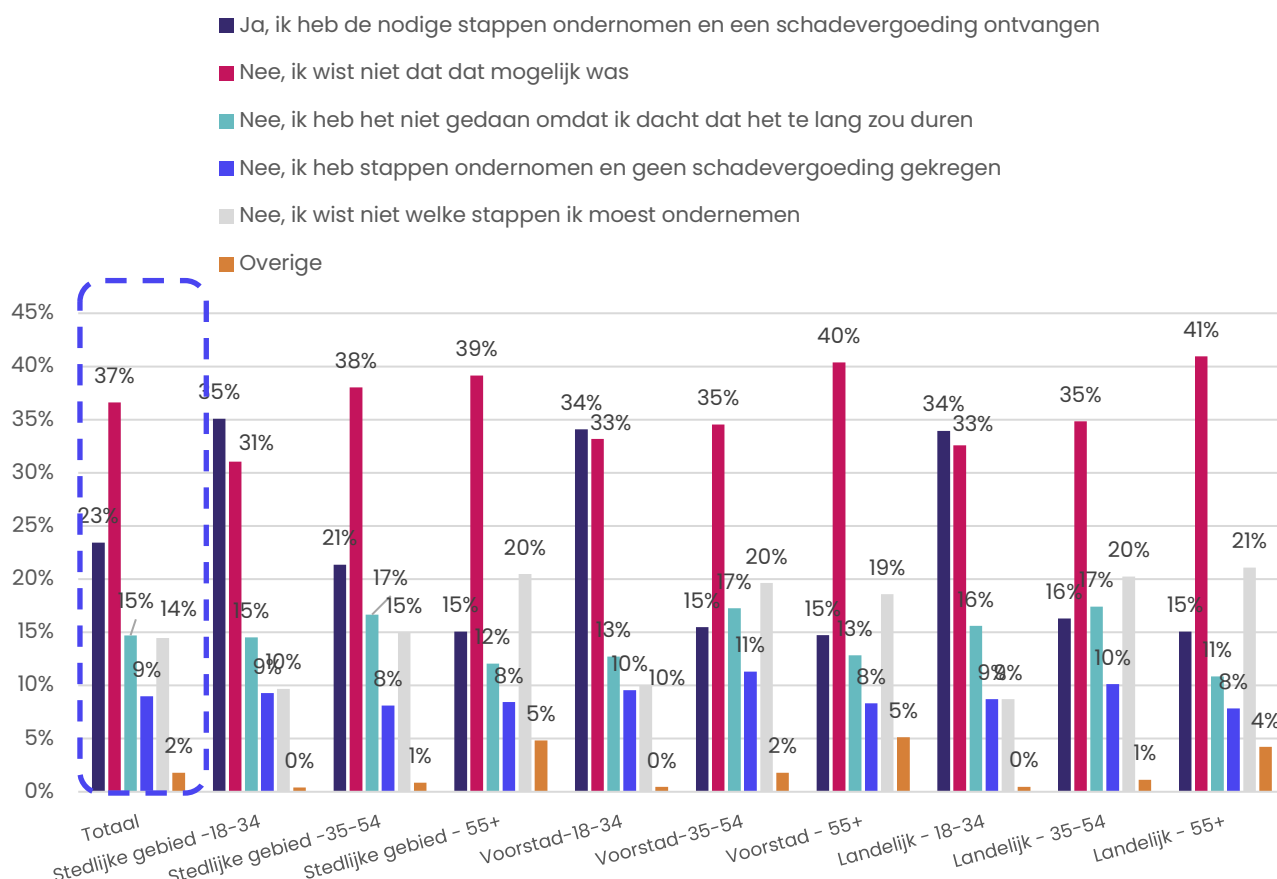
Dit verschil kan voornamelijk worden verklaard door de gekozen technologie, maar ook door het gebruik: jonge huishoudens zijn vaker uitgerust met geconnecteerde apparaten en maken vaker gebruik van streaming, online gaming of telewerken, wat meer bandbreedte vereist. Oudere huishoudens geven daarentegen zelden aan dat ze hier last van hebben, hetzij omdat ze het internet minder intensief en sequentieel gebruiken, hetzij omdat ze beschikken over een verbinding die overgedimensioneerd is ten opzichte van hun behoeften.

3. Problemen die consumenten ontmoeten



Compensatie bij telecomproblemen

V27. Indien u gedurende de 12 voorbije maanden **een onderbreking hebt gehad in de ontvangst/het gebruik** van uw telecommunicatiedienst, hebt u hiervoor dan **een schadevergoeding gekregen van uw operator?**



- Jongeren tussen 18 en 34 jaar worden het vaakst getroffen door een vermindering van de kwaliteit van de dienstverlening en zijn het meest geneigd om stappen te ondernemen bij hun operator: tot 35% van hen zegt een vergoeding te hebben gekregen, tegenover slechts 15% van de 55-plussers. Dit verschil weerspiegelt een intensief en continu gebruik van de verbindingen, maar ook een grotere reactiesnelheid bij storingen.
- In totaal zegt slechts 23% van de respondenten een vergoeding te hebben gekregen, terwijl 37% aangeeft niet te weten dat een dergelijke procedure mogelijk was, een rem die door alle categorieën wordt gedeeld. 15% vindt de procedure te lang of te ingewikkeld en 9% zegt stappen te hebben ondernomen zonder een vergoeding te krijgen, wat wijst op een gebrek aan duidelijkheid of doeltreffendheid van de regeling.

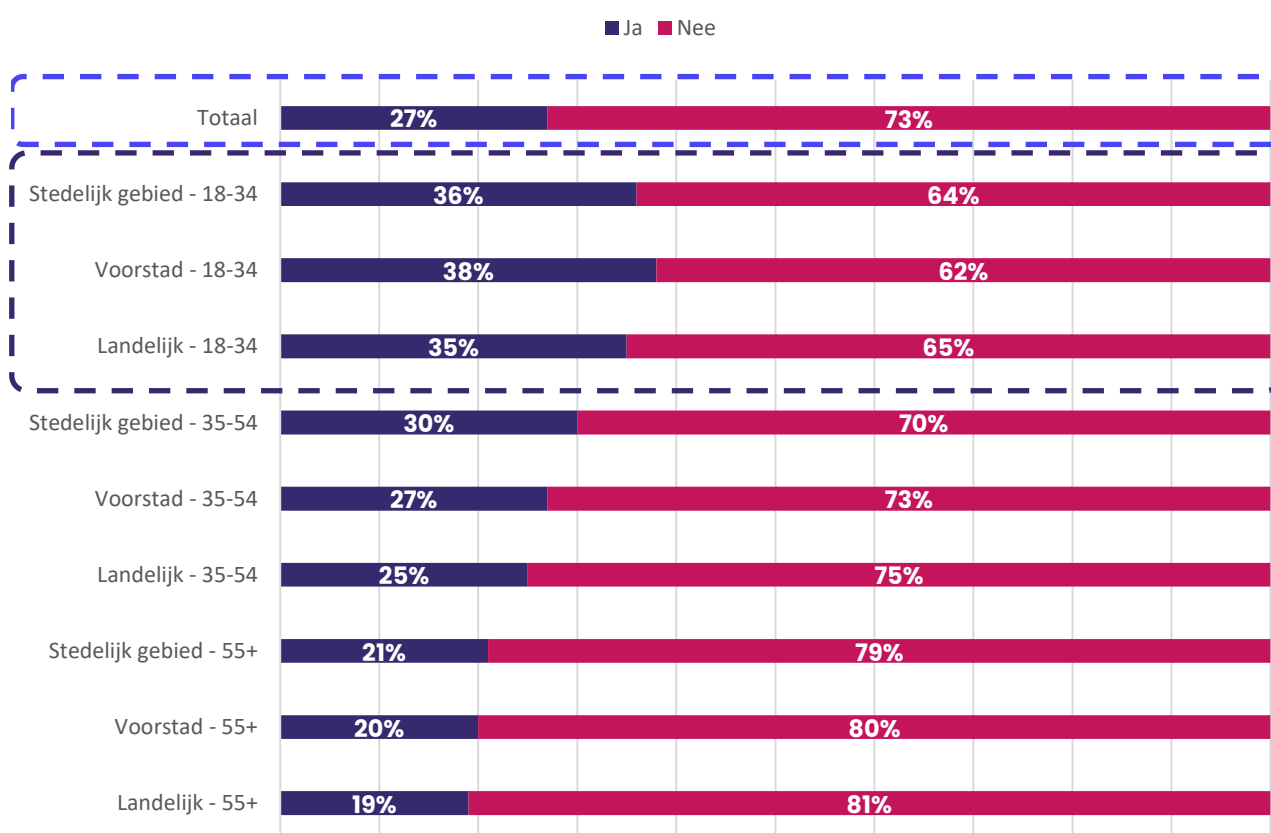
4. Reactiviteit van consumenten



Gebruik van een telecomprijsvergelijker

V28. Hebt u **al gebruik gemaakt van een prijsvergelijker voor telecommunicatie** (zoals voorgesteld door het BIPT /www.bestetarief.be)?

Iets meer dan een kwart van de respondenten (27%) geeft aan al eens een telecomprijsvergelijker te hebben gebruikt, zoals bestetarief.be van het BIPT. Dit blijft nog steeds een minderheid, maar er is een duidelijke generatiekloof.



- 18- tot 34-jarigen zijn het meest vertrouwd met deze tools, met een gebruikspercentage van 35 tot 38%, ongeacht hun woongebied. Dit resultaat illustreert hun grotere digitale vaardigheid en hun gewoonte om actief online naar de beste aanbiedingen te zoeken.
- Daarentegen daalt het percentage aanzienlijk bij 55-plussers, waar slechts 1 op de 5 (19-21%) aangeeft ooit een vergelijkingssite te hebben gebruikt. Deze lage adoptie weerspiegelt zowel een gebrek aan kennis over deze tools als een grotere inertie in de relatie met de operator, aangezien senioren over het algemeen loyaler zijn en minder geneigd zijn om van aanbod te veranderen.
- Het gebruik van prijsvergelijkers blijft dus vooral voorbehouden aan de jongere generaties, terwijl het bij ouderen vrijwel marginaal blijft, wat een aanhoudende digitale kloof in het actieve beheer van telecomabbonementen bevestigt.

4. Reactiviteit van consumenten

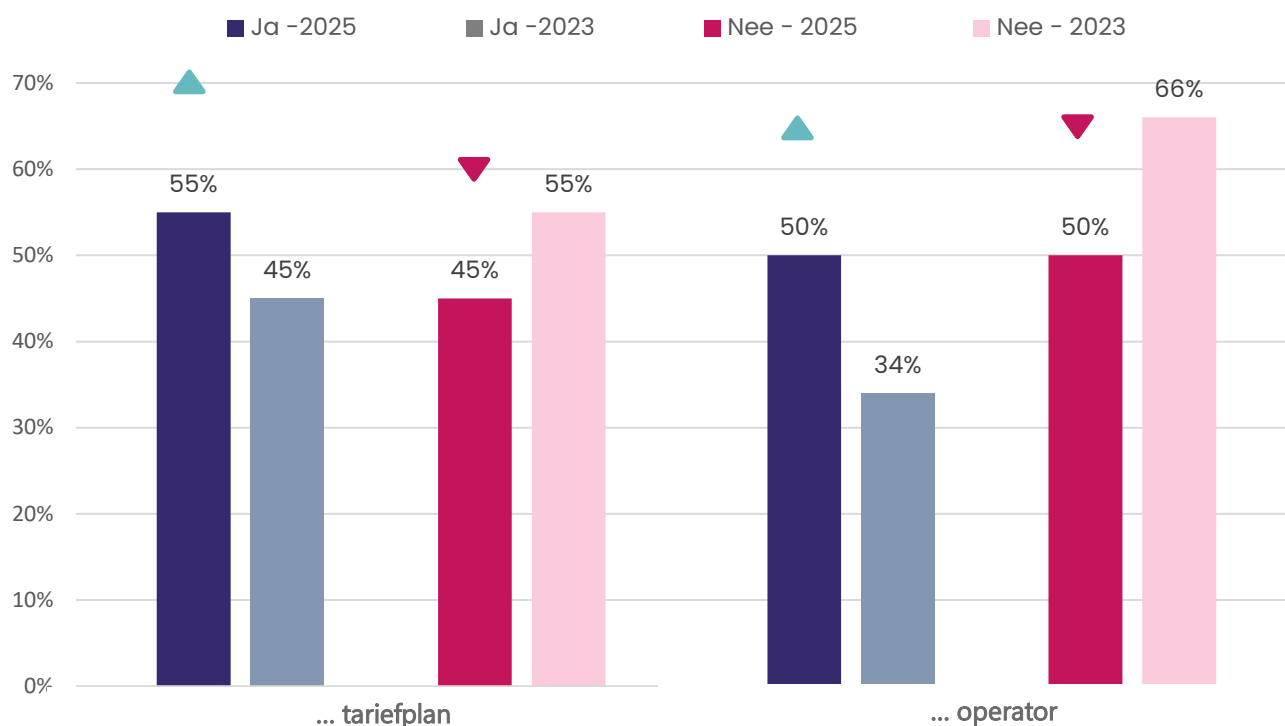


Impact van prijsvergelijkers op het veranderen van tariefplan of telecomoperator

V29. Zo ja, heeft het gebruik van deze prijsvergelijker voor telecom u doen veranderen van...:

Het gebruik van een telecomprijsvergelijker lijkt in 2025 meer impact te hebben dan in 2023, wat wijst op een aanzienlijke toename van de waargenomen doeltreffendheid ervan.

Meer dan de helft van de gebruikers (55%) geeft aan dat ze na het vergelijken van tariefplan zijn veranderd, wat 10 procentpunten meer is dan in 2023 (45%). Ook geeft de helft van de respondenten (50%) aan dat ze van operator zijn veranderd, een sterk stijgend percentage ten opzichte van 2023 (34%).



Het gebruik van prijsvergelijkers heeft zeer uiteenlopende effecten naargelang de leeftijd.

In totaal zegt 55% van de gebruikers van tariefplan te zijn veranderd en 50% van operator. Maar achter dit gemiddelde gaan grote generatieverschillen schuil.

De 18- tot 34-jarigen, ongeacht hun woonplaats, onderscheiden zich duidelijk:

- 79% van de jongeren in de stad, 77% van de jongeren in de voorsteden en 74% van de jongeren in landelijk gebied zegt van tariefplan te zijn veranderd,
- en ongeveer 7 op de 10 (66 tot 72%) zegt van operator te zijn veranderd.

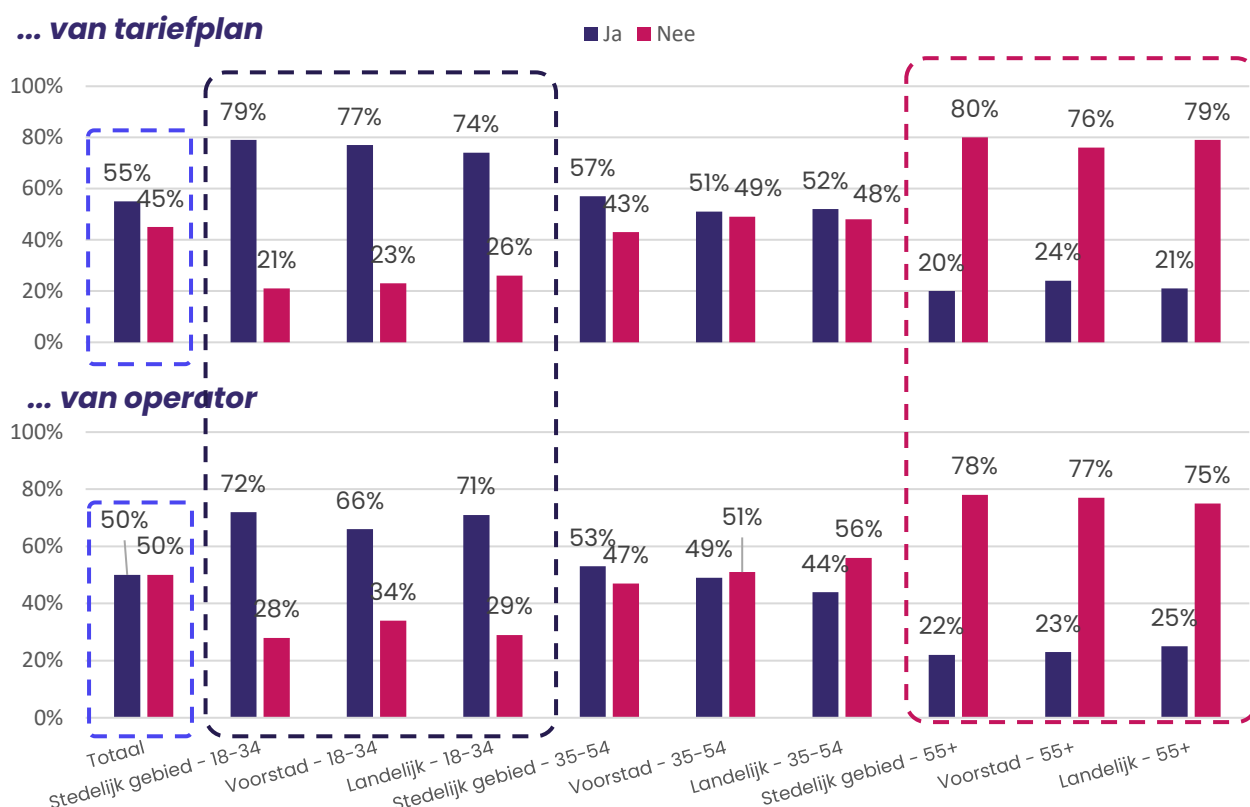
Deze cijfers wijzen op een grote tariefmobiliteit en een grotere gevoeligheid voor het vergelijken van aanbiedingen, wat kenmerkend is voor meer digitale en opportunistische profielen.

4. Reactiviteit van consumenten



Impact van prijsvergelijkers op het veranderen van tariefplan of telecomoperator

V29. Zo ja, heeft het gebruik van deze prijsvergelijker voor telecom **u doen veranderen...**



- Daarentegen lijken 55-plussers grotendeels trouw te blijven aan hun operator en hun huidige aanbod: slechts 20 tot 25% is overgestapt naar een ander tariefplan of een andere operator, tegenover 75 tot 80% die niets heeft veranderd. Dit gedrag wijst op een conservatievere houding, die verband houdt met wantrouwen tegenover online procedures en een voorkeur voor stabiliteit.
- De 35- tot 54-jarigen nemen een tussenpositie in: ongeveer de helft van de respondenten is veranderd, een evenwicht tussen loyaliteit en het streven naar optimalisatie.
- Deze resultaten weerspiegelen het toenemende belang van vergelijkingssites in de concurrentiedynamiek van de markt, waarbij consumenten meer geneigd lijken te zijn om concreet actie te ondernemen op basis van de verkregen informatie.

Kortom, het gebruik van deze tools draagt in toenemende mate bij aan tarief- en concurrentiemobiliteit, waardoor hun impact op het gedrag van consumenten wordt versterkt, met name bij het publiek dat al digitaal actief is.

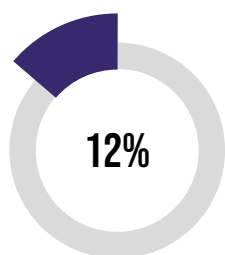


4. Reactiviteit van consumenten

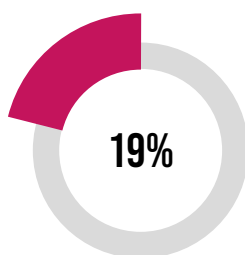


Wijziging van het tariefplan door de operator in de loop van de afgelopen 12 maanden

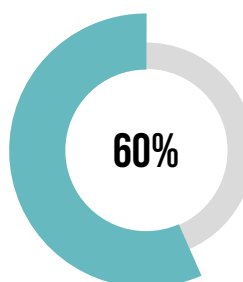
V30. Heeft uw operator in de afgelopen 12 maanden uw tariefplan gewijzigd? Zo ja, gebeurde dat op initiatief van de operator zelf?



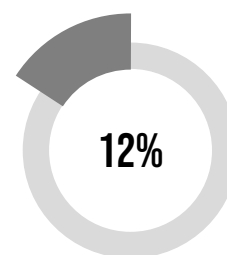
Ja, mijn operator heeft de **INHOUD** van mijn tariefplan gewijzigd (bijv. mobiele data, snelheid, aantal minuten ...)



Ja, mijn operator heeft de **PRIJS** van mijn tariefplan gewijzigd (abonnementsbedrag en/of kosten buiten het abonnement om)



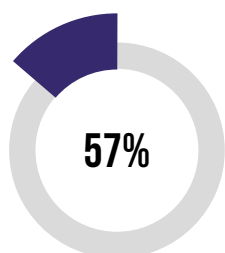
Nee, mijn operator heeft **geen** wijzigingen aangebracht in mijn tariefplan



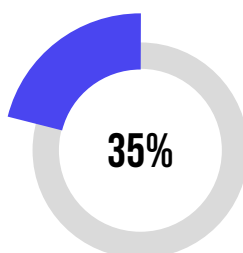
Ik weet het niet

V31. Zo ja, hoe heeft u daarop gereageerd? [N=600]

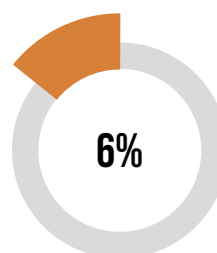
... na wijziging van **de INHOUD**



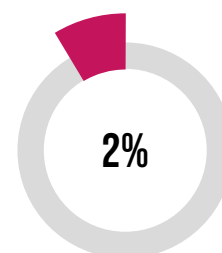
Ik ben bij dezelfde operator gebleven, met hetzelfde tariefplan



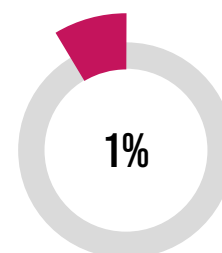
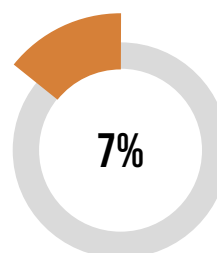
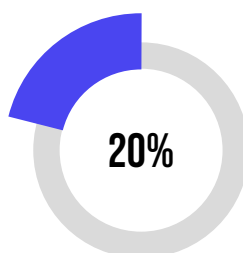
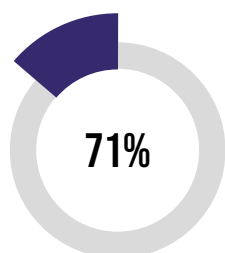
Ik ben bij dezelfde operator gebleven, maar heb een ander tariefplan gekozen



Ik ben bij dezelfde operator gebleven, maar heb opties uit mijn tariefplan geschrapt



Ik ben van operator veranderd



... na wijziging van **de PRIJS**



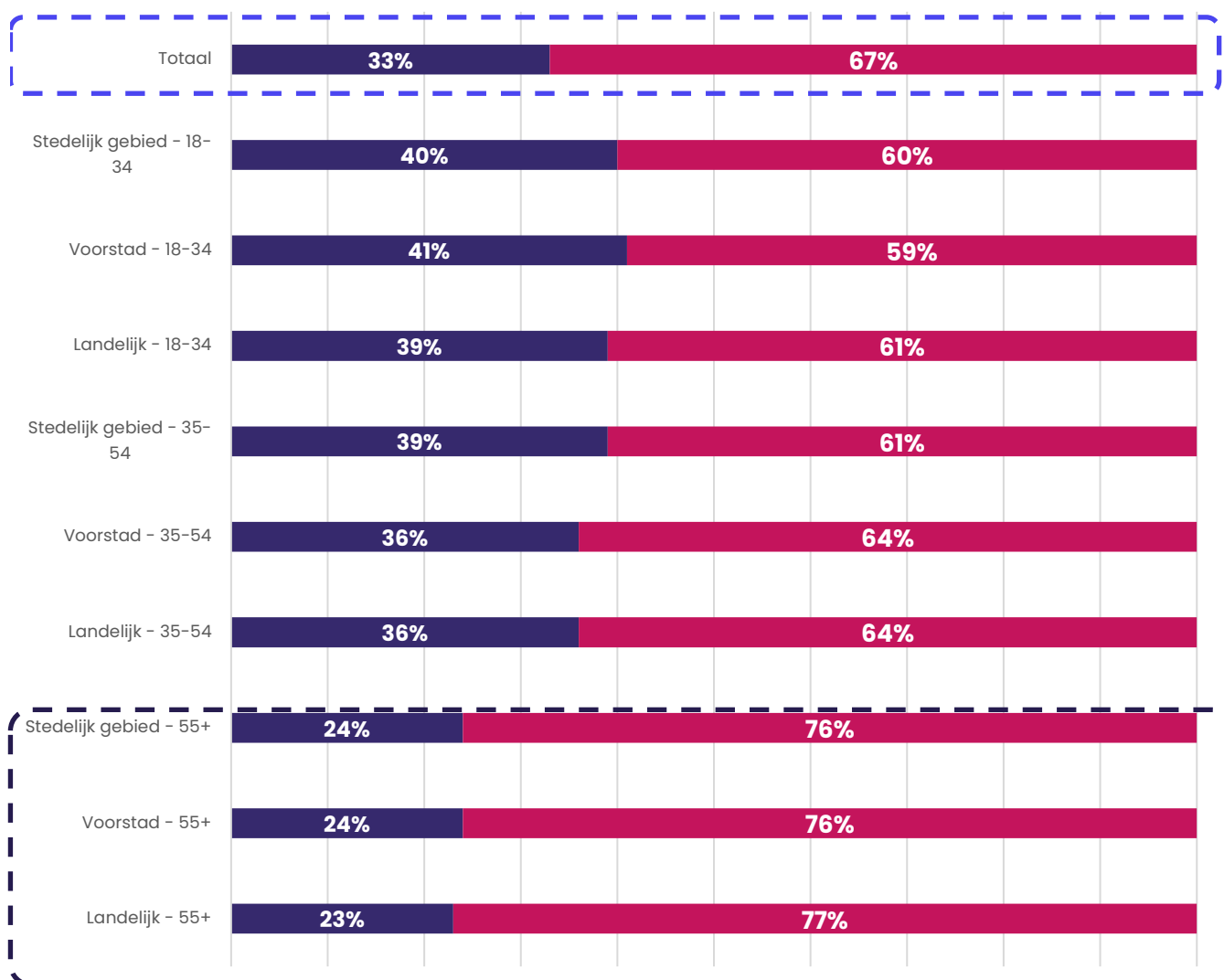
4. Reactiviteit van consumenten



Invloed van de economische context op het vergelijken van telecomaanbiedingen

V32. **Heeft het huidige economische klimaat** u ertoe aangezet de aanbiedingen van de telecomoperatoren in de afgelopen twaalf maanden te vergelijken?

■ Ja ■ Nee



Een derde van de respondenten (33%) geeft aan de afgelopen twaalf maanden meer telecomaanbiedingen te hebben vergeleken, wat wijst op een grotere aandacht voor prijzen in de huidige economische context.

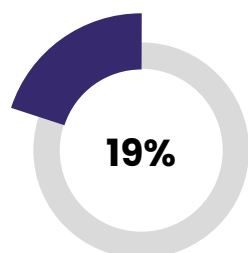
De 18- tot 34-jarigen zijn het meest reactief (39-41%), gevolgd door de 35- tot 54-jarigen (36-39%), terwijl slechts 23-24% van de 55-plussers aangeeft dit te hebben gedaan. Dit verschil weerspiegelt een duidelijke generatiekloof: jongeren, die meer geconnecteerd en opportunistischer zijn, vergelijken gemakkelijker hun contracten, terwijl ouderen loyaal blijven en minder geneigd zijn om te veranderen.

4. Reactiviteit van consumenten

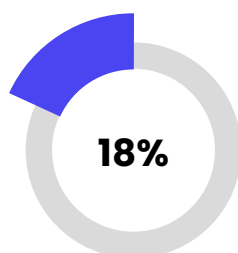


Invloed van de economische context op het vergelijken van telecomaanbiedingen

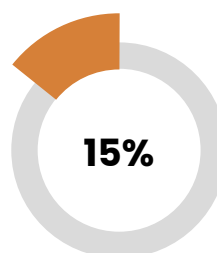
V33. Zo ja, hebt u dan ... [Meerdere antwoorden mogelijk]



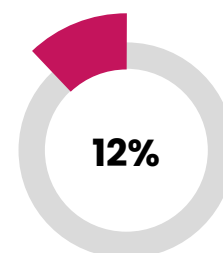
Een of meer opties van uw tariefplan geannuleerd



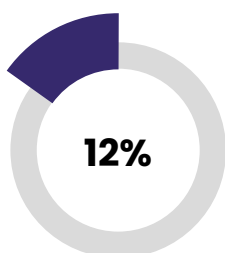
Van operator veranderd



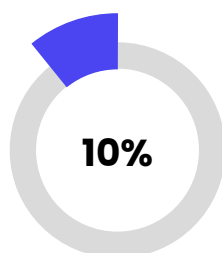
Van tariefplan veranderd terwijl u bij uw operator bent gebleven



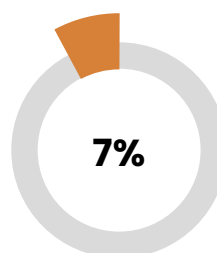
Uw abonnement op een bundel opgezegd en gekozen voor afzonderlijke diensten bij dezelfde operator



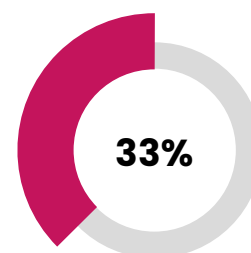
Gekozen voor televisie via de app van de operator in plaats van televisie met decoder



Uw abonnement op een bundel opgezegd en gekozen voor afzonderlijke diensten bij verschillende operatoren



Mijn televisieabonnement opgezegd



Niets gewijzigd

Twee derde van de respondenten die de aanbiedingen van telecomoperatoren in de afgelopen 12 maanden meer hebben vergeleken (67%), heeft concreet gereageerd.

Met name 18- tot 34-jarigen onderscheiden zich door een hoge mobiliteit en aanpassingsvermogen:

- 22 tot 24% heeft opties opgezegd om de factuur te verlagen,
- 20 tot 22% heeft het tariefplan gewijzigd, maar is wel bij dezelfde operator gebleven,
- en ongeveer 1 op de 5 personen (19-21%) heeft een bundel opgezegd om over te stappen naar afzonderlijke diensten of zelfs om diensten van verschillende operatoren te combineren.

Tot slot heeft 33% niets aan hun contract gewijzigd, dat zijn voornamelijk personen van 55 jaar en ouder (tot 58%).

[%, geholpen antwoorden; basis: indien "ja" bij V32; N = 498]

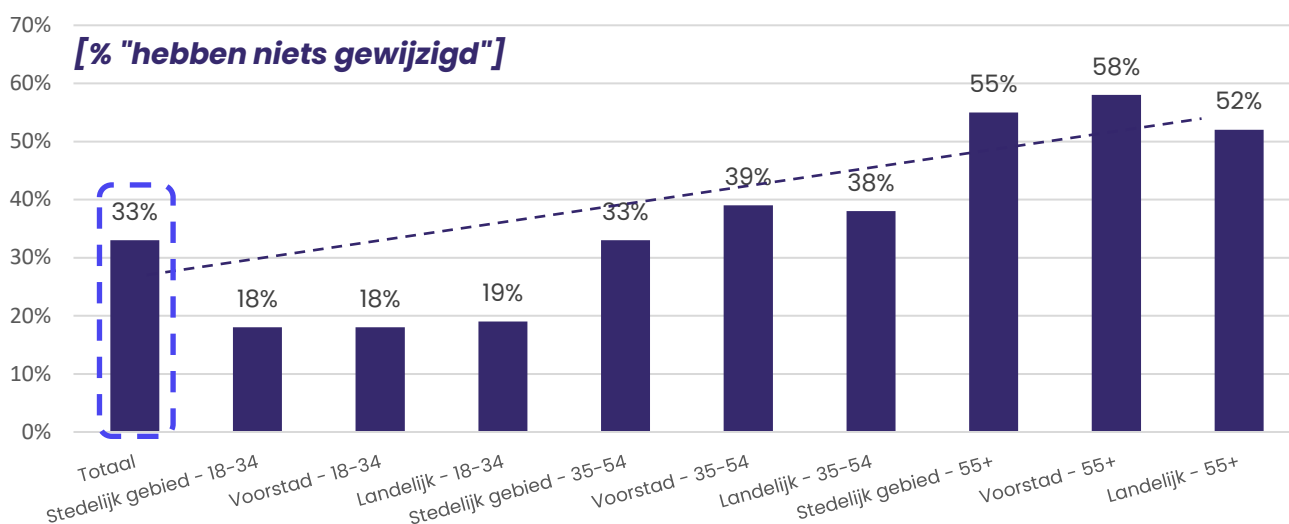
4. Reactiviteit van consumenten



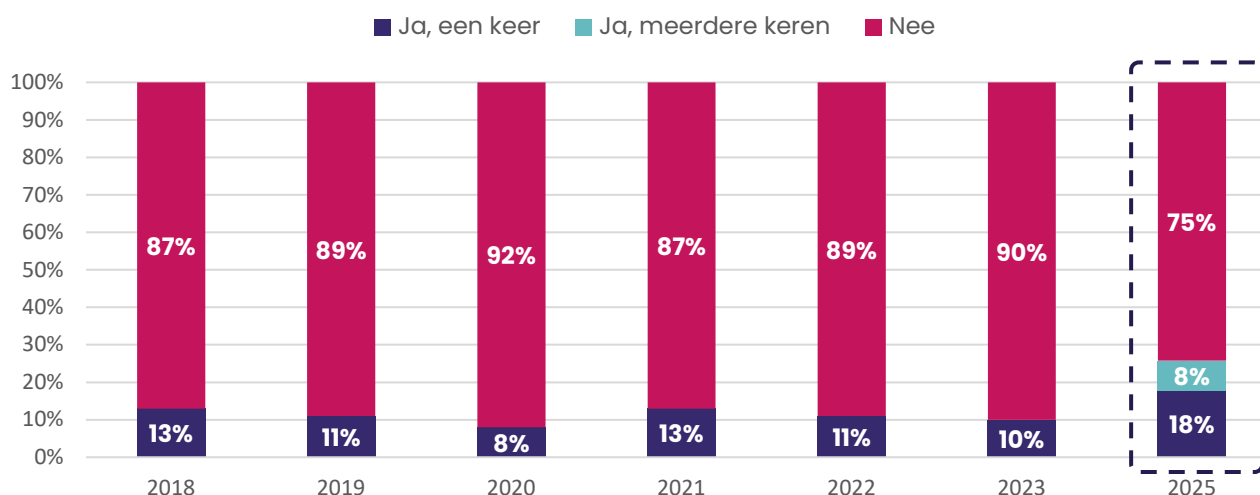
Invloed van de economische context op het vergelijken van telecomaanbiedingen

V33. Zo ja, hebt u dan ...

- Dit gedrag wijst op een grotere contractuele flexibiliteit en een grotere prijsgevoeligheid bij jongvolwassenen, die hun abonnementen actief aanpassen om hun kosten te optimaliseren.
- Daarentegen blijven 55-plussers over het algemeen trouw en weinig geneigd om te veranderen, of het nu gaat om opzegging, wijziging van het aanbod of de adoptie van digitale oplossingen (zoals tv via een app). Deze commerciële inertie getuigt van een stabielere, maar ook minder reactieve relatie ten opzichte van tarief- en technologische ontwikkelingen.



V34. Bent u de afgelopen 12 maanden **van vaste dienstverlener veranderd** (bundel, internettoegang of vaste telefonie)?



[%, geholpen antwoorden; basis: indien "ja" bij V32; N = 498]



5. Verandering van operator & transparantie

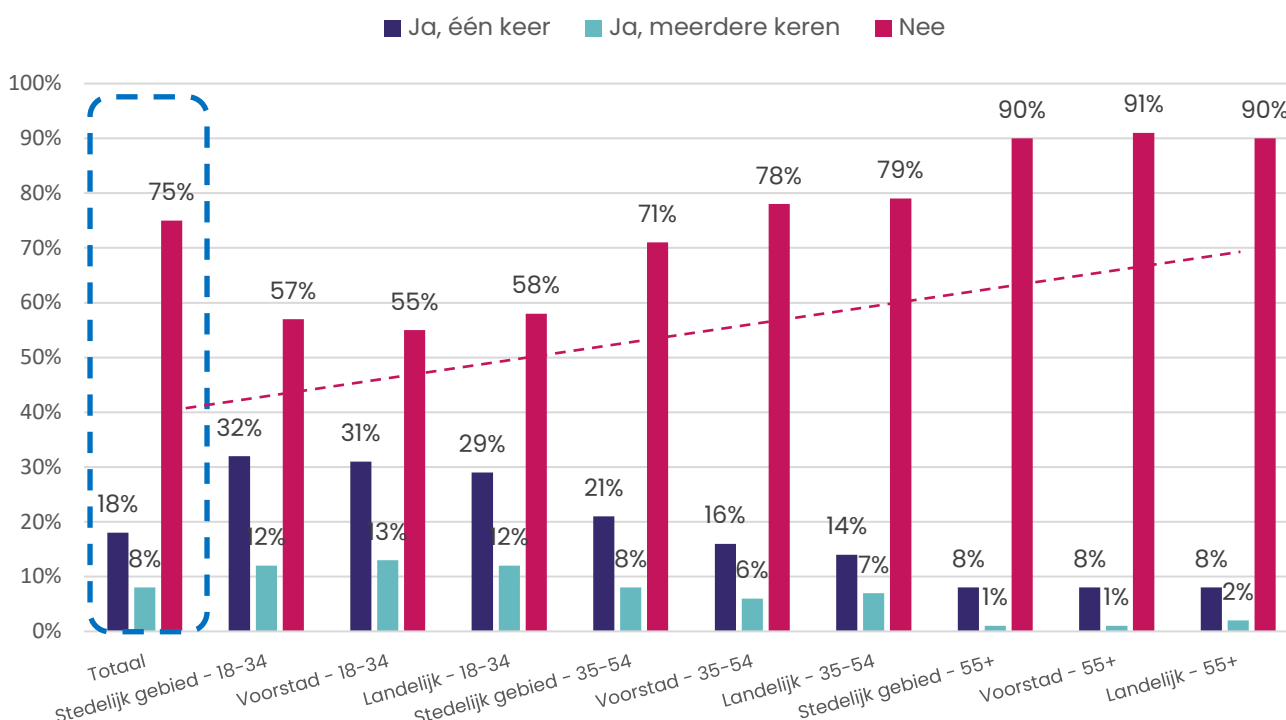


Verandering van operator voor vaste diensten in de afgelopen 12 maanden

V34. Bent u in de afgelopen 12 maanden **veranderd van operator van vaste diensten** (bundel, vaste telefonie of internettoegang)?

Hoewel de resultaten over het algemeen een aanzienlijke toename laten zien van de mobiliteit op de markt voor vaste diensten in 2025, verschilt de mobiliteit van abonnees op het gebied van vaste diensten sterk naargelang de leeftijd.

- 26% van de respondenten is in de afgelopen 12 maanden van operator veranderd (18% één keer en 8% meerdere keren), wat een grotere neiging tot het veranderen van operator in 2025 bevestigt (in vergelijking met eerdere edities). Deze dynamiek is echter grotendeels toe te schrijven aan jongeren meer geneigd zijn om meerdere keren te veranderen (tot 12-13%) – een gedrag dat vrijwel niet voorkomt bij 55-plussers (1-2%).
- Commerciële mobiliteit ligt zich dus voornamelijk bij de jongere generaties, met name in stedelijke en voorstedelijke gebieden; zij zijn bevolkingsgroep die het meest geneigd is om de markt voor vaste telecommunicatie in beweging te brengen.



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]



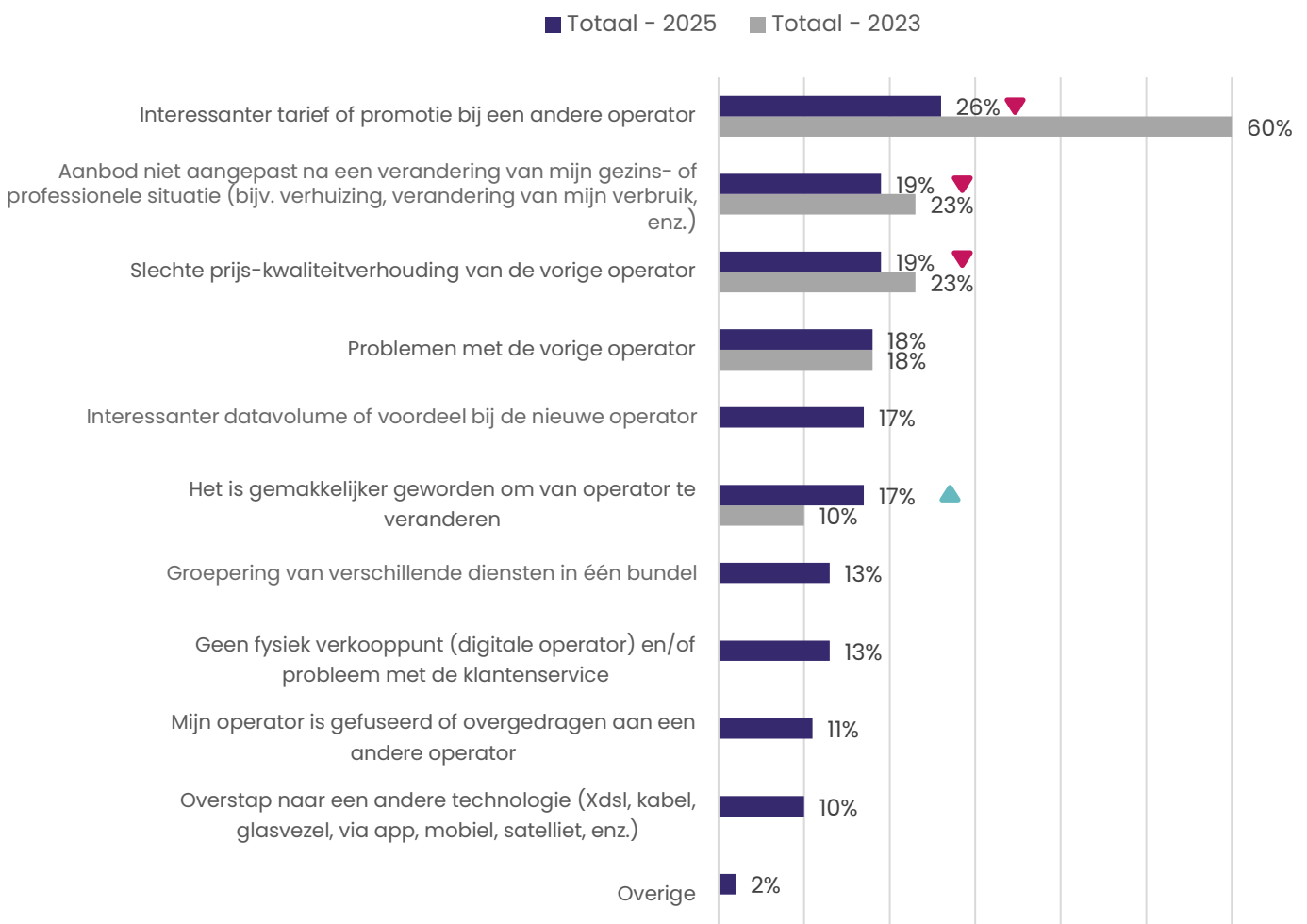
5. Verandering van operator & transparantie



Redenen voor het veranderen van vaste operator in de afgelopen 12 maanden

V35. **Om welke reden(en)** bent u in de afgelopen 12 maanden veranderd van operator? [Meerdere antwoorden mogelijk]

- Voordeligere tarieven vormen de belangrijkste motivatie (26%) om te veranderen, maar het generatieverschil is opvallend: deze reden stijgt tot 48-57% bij 55-plussers, tegenover amper 19-21% bij 18- tot 34-jarigen. 55-plussers, die minder geneigd zijn om vaak te veranderen, lijken dit vooral te doen wanneer ze een duidelijk financieel voordeel zien. Jongvolwassenen (18-34 jaar) noemen daarentegen vaker aanpassingsredenen: verandering in persoonlijke of professionele situatie (tot 25%), groter gemak om van operator te veranderen (21-22%) of aantrekkelijkere voordelen of datavolume (20-22%).
- Ze lijken dus mobielere consumenten te zijn die gevoelig zijn voor innovaties en snelle aanpassingen van hun aanbod.
- Concreet gezegd: jongeren veranderen uit gemak of noodzaak tot aanpassing, terwijl ouderen veranderen uit financiële overwegingen.**



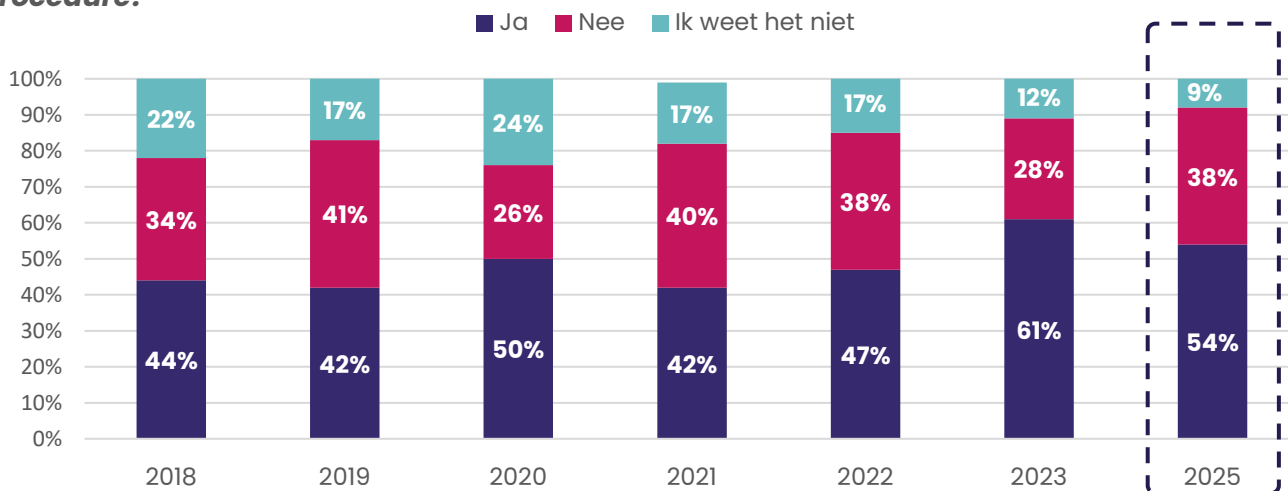


5. Verandering van operator & transparantie



Gebruik van de Easy Switch-procedure bij het veranderen van vaste operator

V36. Hebt u bij die verandering van vaste operator **gebruikgemaakt van de 'Easy Switch'-procedure?**

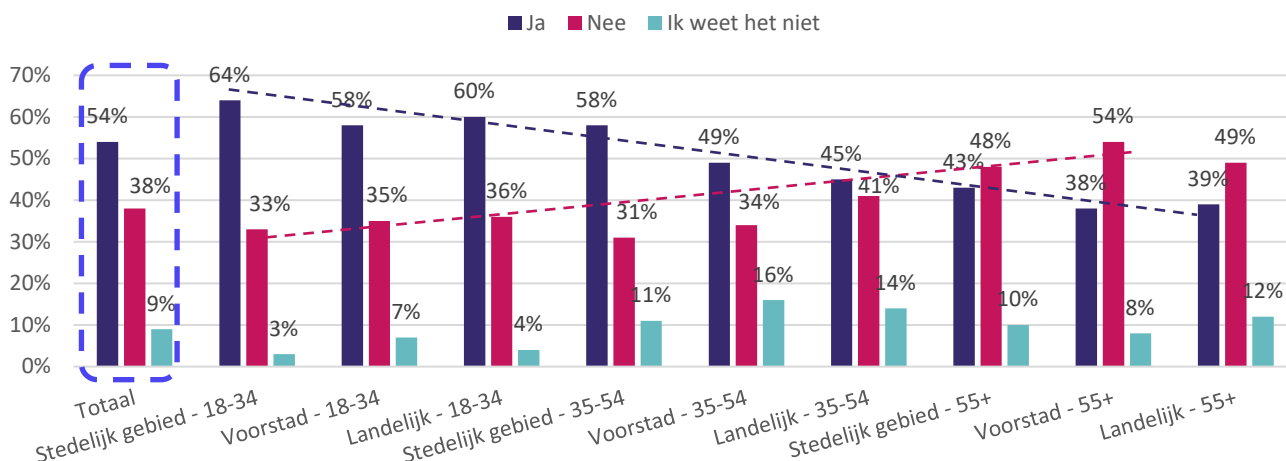


Het gebruik van de Easy Switch-procedure is sterk toegenomen: 54% van de personen die van vaste operator zijn veranderd, zegt hiervan gebruik te hebben gemaakt.

De resultaten laten echter een duidelijk generatieverschil zien:

- Jongere respondenten (18-34 jaar) maken er het meest gebruik van (58-64% afhankelijk van het woongebied), wat bevestigt dat zij beter op de hoogte zijn van digitale procedures en er meer vertrouwd mee zijn.
- Daarentegen daalt het percentage tot 38-43% bij 55-plussers, bij wie onbekendheid met de procedure nog steeds veel voorkomt (tot 12% geeft aan er niets vanaf te weten).

Deze kloof illustreert een dubbele uitdaging: enerzijds het succes van de administratieve vereenvoudiging bij de meest geconnecteerde doelgroepen, anderzijds de noodzaak om de communicatie en ondersteuning te versterken bij oudere gebruikers, die nog weinig vertrouwd zijn met deze procedure, die nochtans is ontworpen om hen te helpen bij het veranderen van operator.



[%, geholpen antwoorden; basis: indien 'ja' bij V34; N = 382]



5. Verandering van operator & transparantie



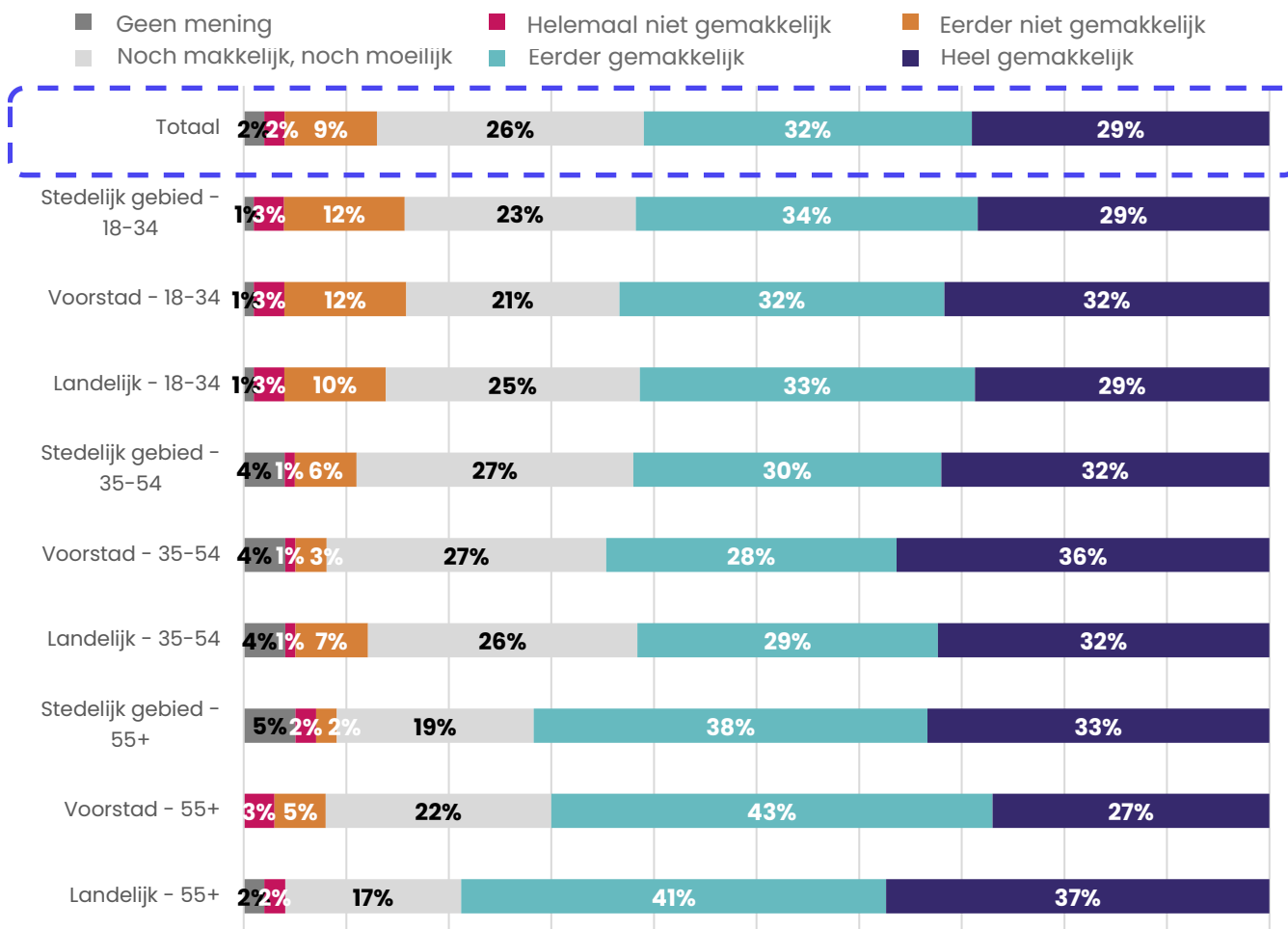
Perceptie van het gemak om van operator voor vaste diensten te veranderen

V37. **Hoe gemakkelijk** vindt u het om van operator te veranderen voor vaste diensten (bundel, internettoegang of vaste telefonie)?

De perceptie van het gemak om te veranderen van vaste operator is overwegend positief: 61% van de respondenten vindt het gemakkelijk, waarvan 29% zelfs zeer gemakkelijk, tegenover slechts 11% die dit moeilijk acht.

- Jongere personen (18-34 jaar) zijn echter iets kritischer: bijna een op de vier blijft neutraal en 12% noemt het nog steeds enigszins complex, wat wijst op hogere eisen ten aanzien van digitale procedures.
- Daarentegen onderscheiden 55-plussers zich door een vlottere ervaring: meer dan 4 op de 10 vinden het proces "eerder gemakkelijk", vooral in voorsteden en landelijke gebieden.

Deze resultaten bevestigen de positieve effecten van de administratieve vereenvoudiging (met name via Easy Switch), maar wijzen ook op ruimte voor verbetering om de ervaring voor jongere doelgroepen nog intuïtiever te maken.



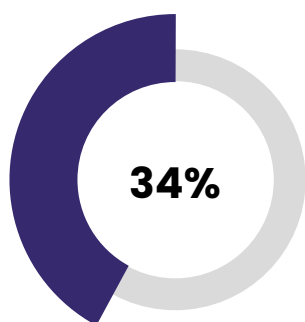


5. Verandering van operator & transparantie

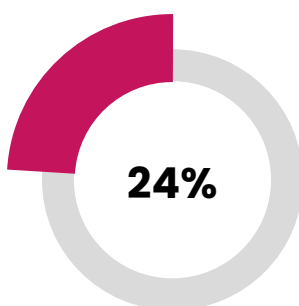


Problemen bij het veranderen van vaste operator

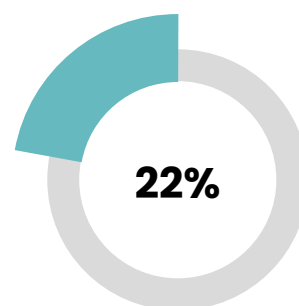
V38. Welk(e) element(en) maakte(n) **het veranderen van operator moeilijk voor u?** [Meerdere antwoorden mogelijk]



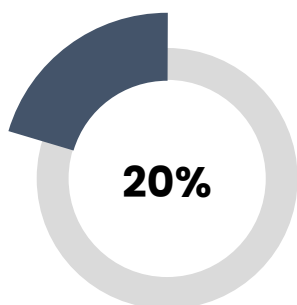
Technisch probleem met de unieke identificatiecode ("Easy Switch ID") tijdens de Easy Switch-procedure



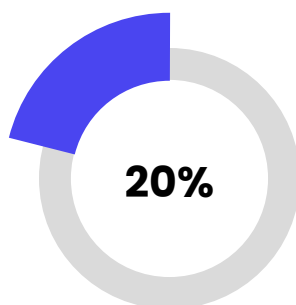
Te snelle onderbreking van de vorige dienst (vorige operator)



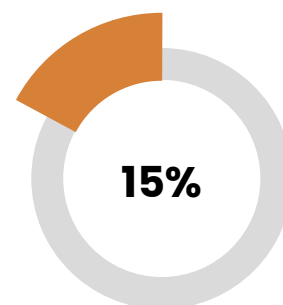
Onvolledige informatie over de technische mogelijkheden van de overstap



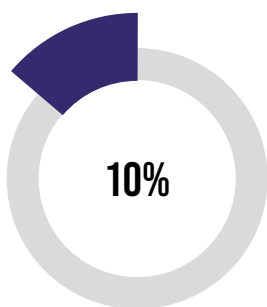
Technicus die zich niet aan de afgesproken datum hield



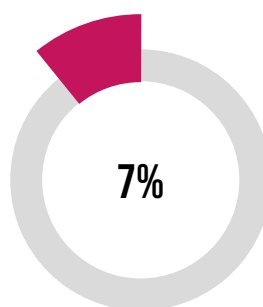
Dubbele facturering



Extra of onverwachte kosten



Probleem met de overdracht van het vaste en/of mobiele telefoonnummer (in geval van een convergente bundel)



Vertraging bij het leveren van de dienst (nieuwe operator)



5. Verandering van operator & transparantie



Redenen voor loyaliteit aan de vaste operator

V39. Om welke reden(en) bent u in de afgelopen 12 maanden **niet van operator veranderd**? [Meerdere antwoorden mogelijk]

De meesten blijven trouw aan hun operator: 46% van de respondenten zegt tevreden te zijn met hun huidige operator en een derde (34%) geeft aan niet van operator te willen veranderen. Deze twee redenen, die licht zijn gedaald ten opzichte van 2023, bevestigen dat een groot deel van het publiek trouw blijft, meer omwille van gemak dan omwille van échte tevredenheid.

- Toch blijven er praktische belemmeringen bestaan: 14% vindt het proces "te ingewikkeld of te lang" en 15% wijst op de moeilijkheid om tariefplannen te vergelijken. Bovendien is 15% zich er niet van bewust dat ze hun telefoonnummer kunnen behouden en blijft 9% gebonden aan een bundel, wat wijst op een zekere contractuele binding.
- Tot slot vindt slechts 10% dat het financiële voordeel dat de nieuwe operator voorstelt, de overstap niet rechtvaardigt. Dat is een duidelijke daling ten opzichte van 2023 (-9 procentpunten) en wijst op een toegenomen prijsgevoeligheid in de huidige economische context.





5. Verandering van operator & transparantie

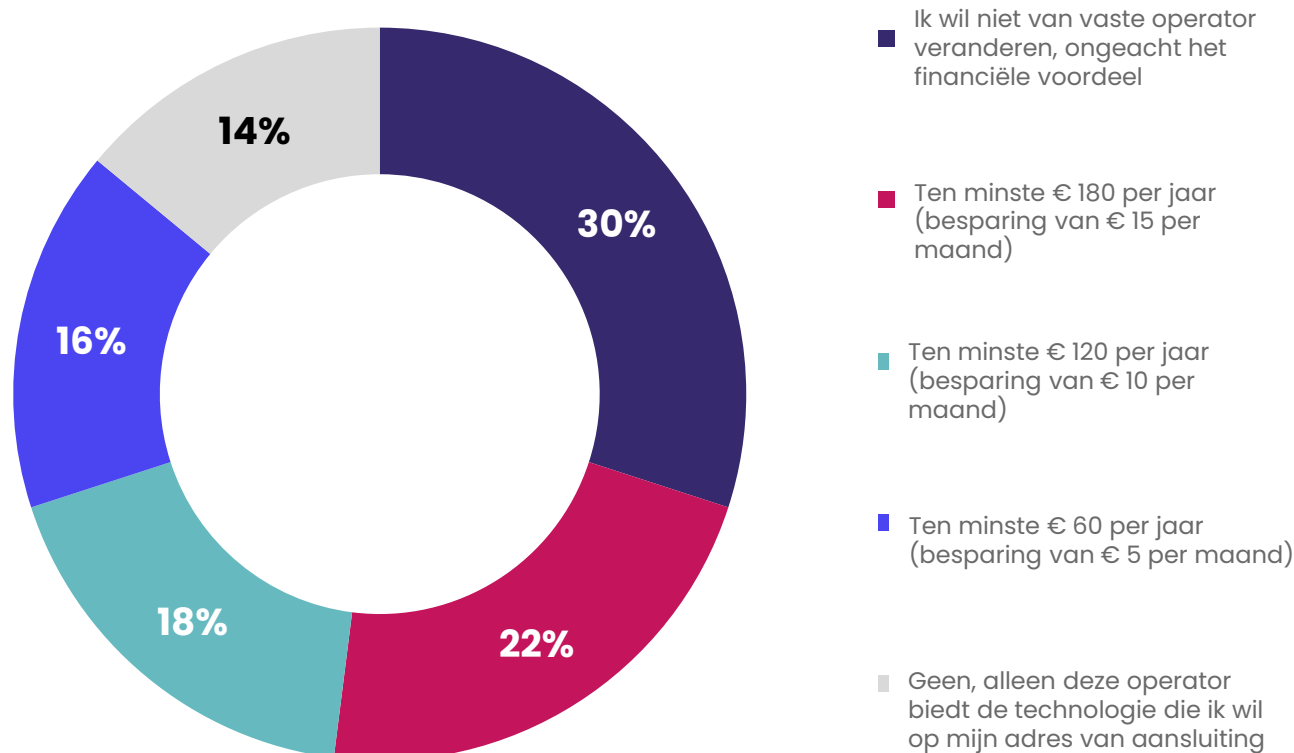


Financiële drempel die kan aanzetten tot veranderen van vaste operator

V40. Mocht u overwegen om in de komende maanden van operator te veranderen, wat zou dan **het jaarlijkse financiële voordeel** (m.a.w. de besparing op uw factuur) zijn dat u ertoe zou aanzetten om te veranderen?

Een financiële trigger om te veranderen van operator zou geen effect hebben op 3 van de 10 respondenten (30%). Zij zeggen niet te willen veranderen, ongeacht de aangeboden korting. Deze loyaliteit weerspiegelt een blijvende trouw aan hun huidige operator of een afkeer ten aanzien van verandering die als lastig wordt ervaren.

- Voor de overige respondenten (70%) wordt de economische motivatie significant vanaf een jaarlijkse besparing van 120 tot 180 euro, ofwel tussen 10 en 15 euro per maand. Vanaf dat bedrag zouden meer dan 4 op de 10 respondenten (40%) een overstap overwegen.
- 14% van de respondenten zegt dat ze bij hun huidige operator zouden blijven omdat alleen deze de gewenste technologie op hun adres van aansluiting biedt – een structurele factor die de concurrentie in bepaalde delen van het grondgebied nog steeds beperkt.



6. Mobiele diensten



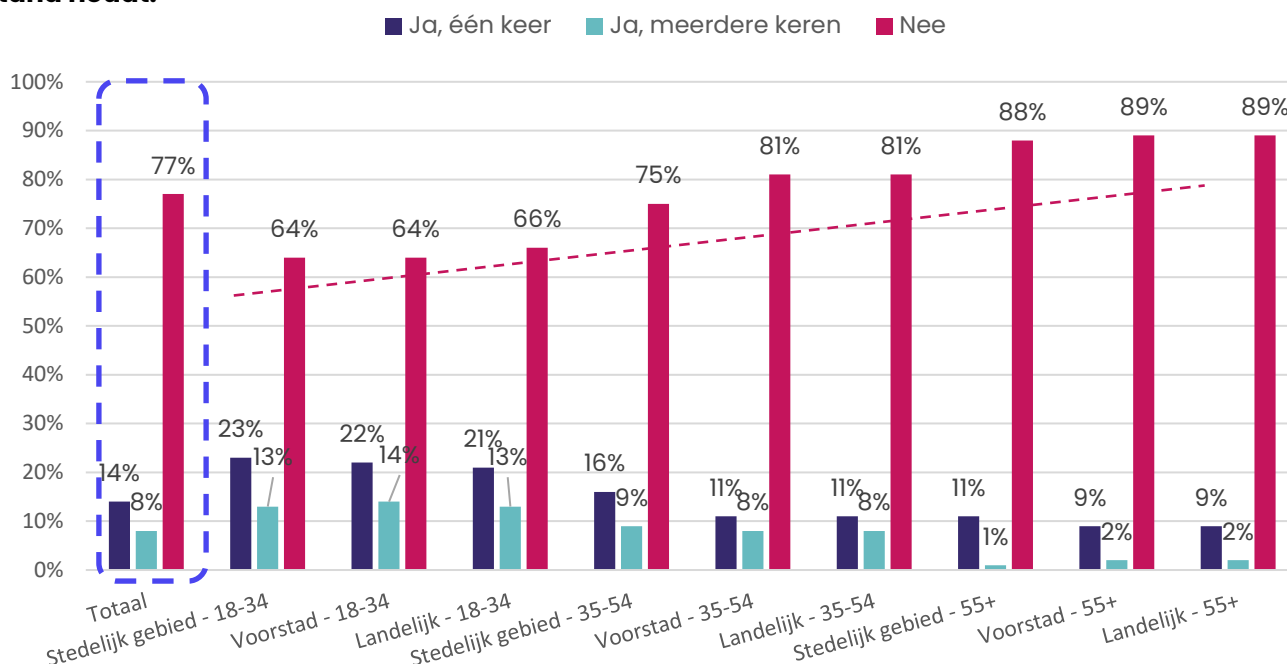
Verandering van mobiele operator in de afgelopen 12 maanden

V41. Bent u de afgelopen 12 maanden van mobiele telefoonoperator veranderd?

77% van de Belgen zegt in de afgelopen 12 maanden niet van mobiele operator te zijn veranderd. Deze loyaliteit weerspiegelt zowel een algemene tevredenheid over de aangeboden dienst als een vorm van inertie in het gedrag: veel gebruikers lijken de voorkeur te geven aan continuïteit boven het actief zoeken naar betere aanbiedingen.

- Sommige segmenten van de bevolking zijn echter aanzienlijk volatieler. 18- tot 34-jarigen zijn het meest geneigd om van operator te veranderen: ongeveer een derde van hen (tussen 21% en 23%) is van operator veranderd, waarvan meer dan één op de tien meerdere keren. Dit meer onstabiele profiel kan worden verklaard door een grotere gevoeligheid voor prijzen en promoties, een grotere digitale vaardigheid (gemakkelijk online abonnementen beheren) en een geringere binding met een bepaald merk.
- Omgekeerd onderscheidt de bevolking van 55 jaar en ouder zich door een uitgesproken loyaliteit: bijna 9 op de 10 respondenten blijven bij dezelfde operator, ongeacht hun woongebied. Deze stabiliteit is gebaseerd op een gehechtheid aan de waargenomen betrouwbaarheid van de dienst, maar ook op een voorkeur voor eenvoud: de administratieve of technische stappen die gepaard gaan met een verandering van operator blijven een rem.

Kortom, de dynamiek van de mobiele markt blijft over het algemeen onveranderd, gedragen door een meerderheid van tevreden consumenten die niet geneigd zijn om actief te vergelijken, terwijl een jongere en meer geconnecteerde minderheid de concurrentie tussen operatoren in stand houdt.



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]



6. Mobiele diensten

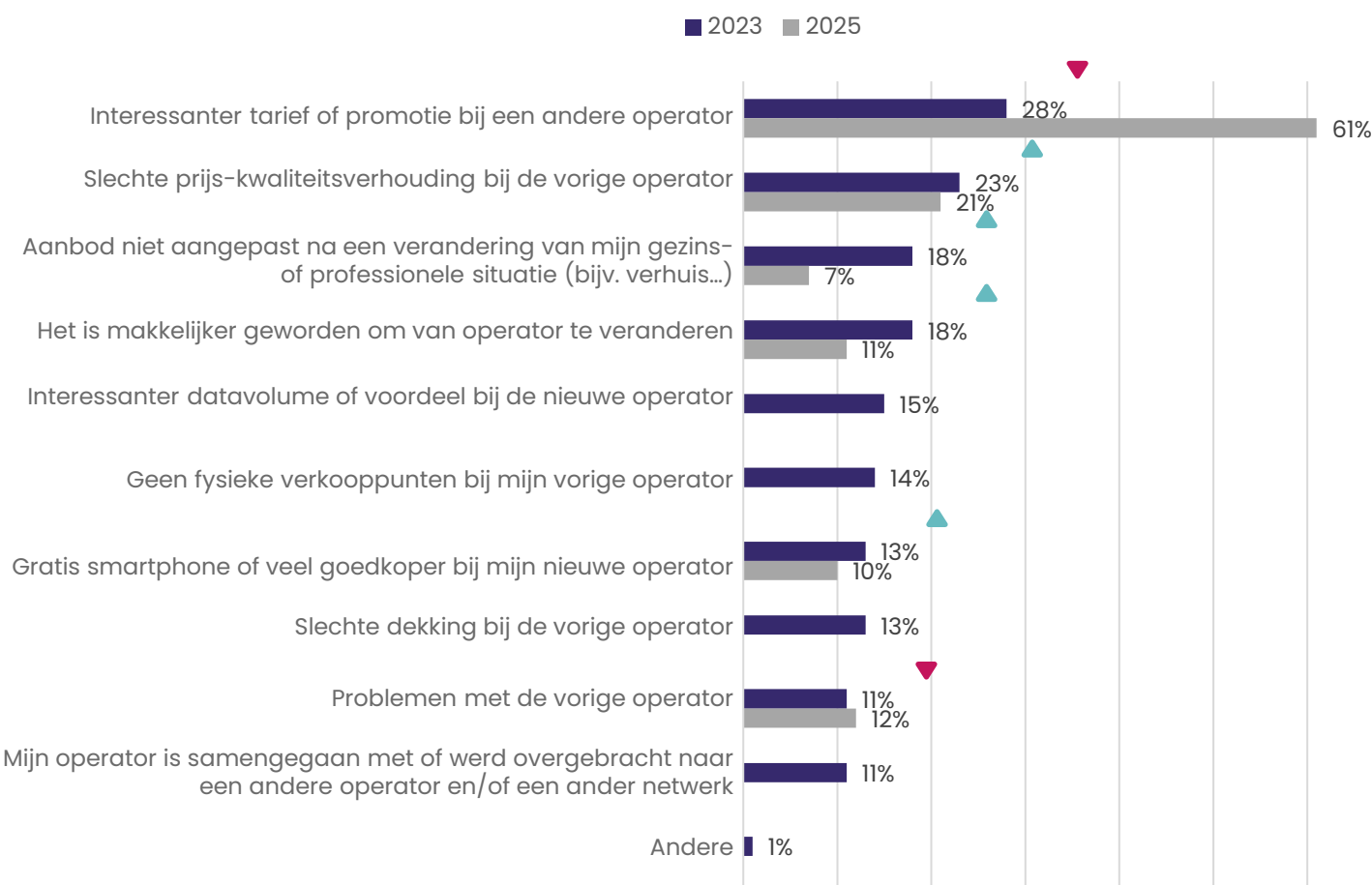


Redenen voor het veranderen van mobiele operator in de afgelopen 12 maanden

V42. Om welke **reden(en)** bent u in de afgelopen 12 maanden **veranderd van operator voor mobiele telefonie?** [Meerdere antwoorden mogelijk]

De overstap naar een andere mobiele operator gebeurt vooral om economische redenen: 28% van de respondenten noemt een voordeliger tarief en 23% een slechte prijs-kwaliteitsverhouding. Deze twee redenen wijzen op een sterke gevoeligheid voor de kosten van abonnementen.

- 55-plussers onderscheiden zich duidelijk: meer dan de helft noemt een aantrekkelijker tarief (tot 59% in de voorsteden), wat een logische budgettaire rationalisatie bevestigt. Daarentegen veranderen 18- tot 34-jarigen vaker om praktische of technologische redenen: een aanbod dat niet meer bij hen past (tot 24%), problemen met de klantenservice of het bereik (ongeveer 20%).
- Daarna volgende de combinatietarieven met een smartphone (13%) en het grotere gemak om van operator te veranderen (18%). Kortom, de prijs blijft de belangrijkste drijfveer, maar de jongere generaties hanteren meer criteria die verband houden met de prestaties en flexibiliteit van de dienstverlening.



[De grote verschillen tussen de twee metingen zijn voornamelijk te verklaren door een spreiding van de antwoorden (door het toevoegen van antwoordmogelijkheden)].

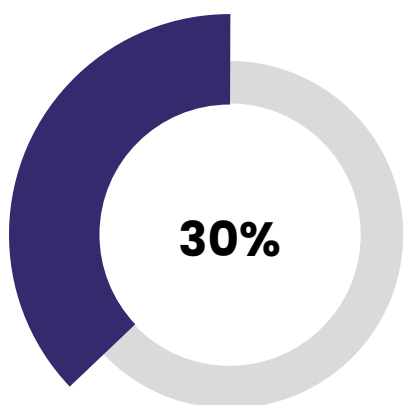


6. Mobiele diensten

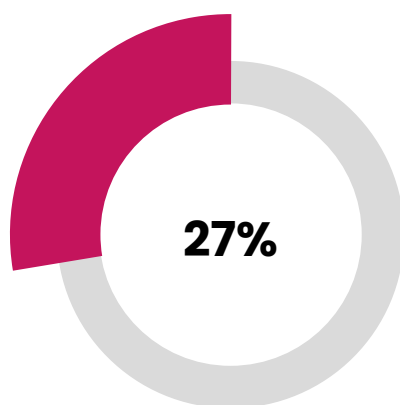


Criteria voor de keuze van het mobiele datavolume

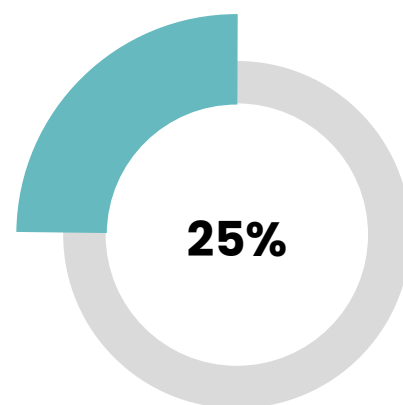
V43. Hoe hebt u uw keuze gemaakt voor mobiele data?



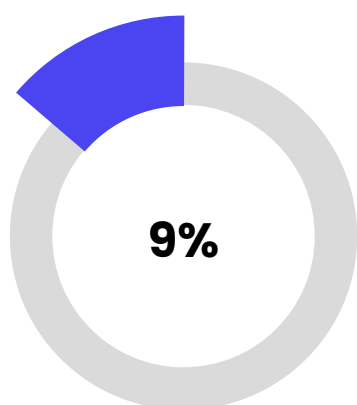
Keuze op basis van de voorstellen voor aanpassingen die door uw huidige operator zijn gedaan (bijv. via uw klantenzone, uw factuur en/of in een fysiek verkooppunt van uw huidige operator)



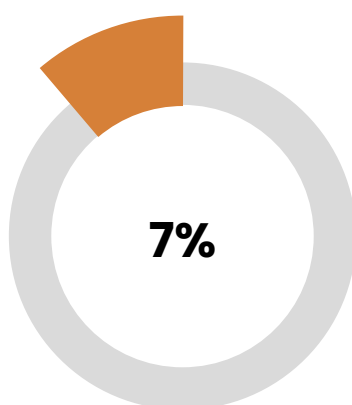
Keuze op basis van uw recente mobiele gebruik dat u hebt ingevoerd in de klantenzone van uw huidige operator



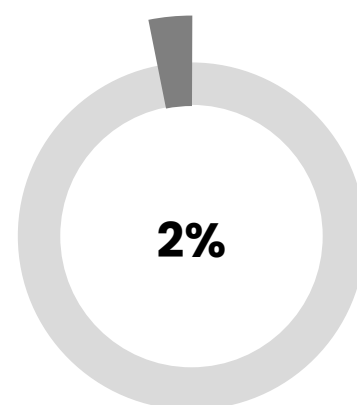
Keuze op basis van het commerciële aanbod dat het dichtst bij uw huidige verbruik ligt, zelfs als u van tijd tot tijd een toeslag betaalt



Keuze op basis van de XL commerciële aanbieding zodat u nooit extra hoeft te betalen



Keuze op basis van het aanbod met de meeste data, gezien het budget dat u voor zichzelf had ingesteld



Andere



6. Mobiele diensten

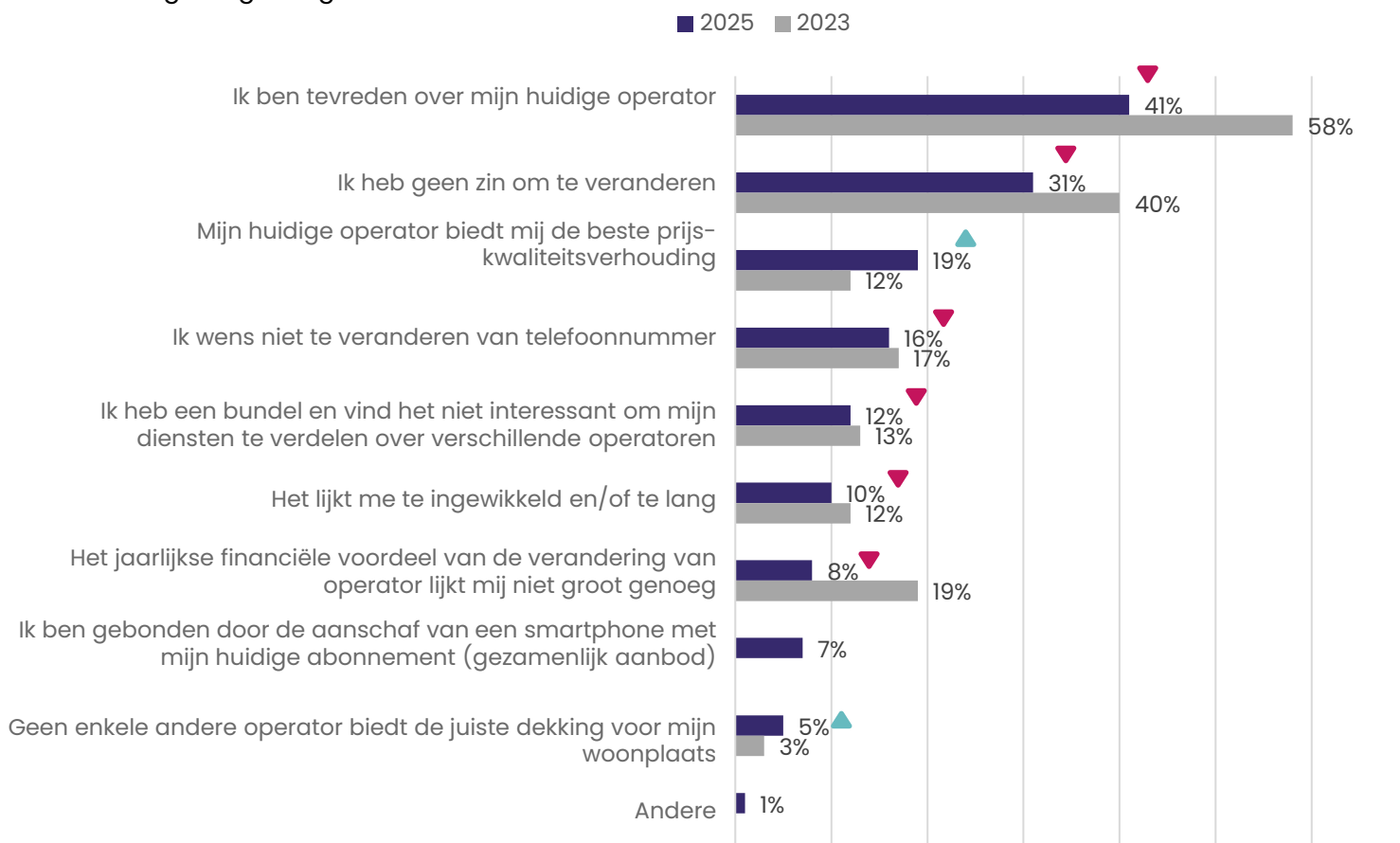


Redenen om in de afgelopen 12 maanden niet van mobiele operator te zijn veranderd

V44. Om welke reden(en) bent u in de afgelopen 12 maanden **niet veranderd van mobiele operator**? [Meerdere antwoorden mogelijk]

De loyaliteit aan mobiele operatoren is vooral te verklaren door de algemene tevredenheid: 41% van de respondenten is tevreden over de huidige operator, een percentage dat nog hoger ligt bij 55-plussers (tot 51% in landelijke gebieden). Dit wijst op een goed gevestigde klantrelatie en een globaal positieve perceptie van de kwaliteit van de dienstverlening.

- Bijna een derde (31%) van de respondenten geeft bovendien aan hier geen zin in te hebben, wat wijst op een vorm van inertie in het gedrag, omdat men dit makkelijker vindt en geen nieuwe noden heeft.
- Ook praktische redenen spelen een rol: 16% denkt dat ze hun telefoonnummer moeten veranderen (onbekendheid met de procedure voor nummerportabiliteit), terwijl 12% bij zijn operator blijft vanwege zijn multiservicebundel, dat in zijn geheel als voordeliger wordt beschouwd.
- Ten slotte blijven technische of economische belemmeringen marginaal: slechts 10% vindt het proces te complex of te lang en 8% vindt het financiële voordeel van een overstap niet groot genoeg.

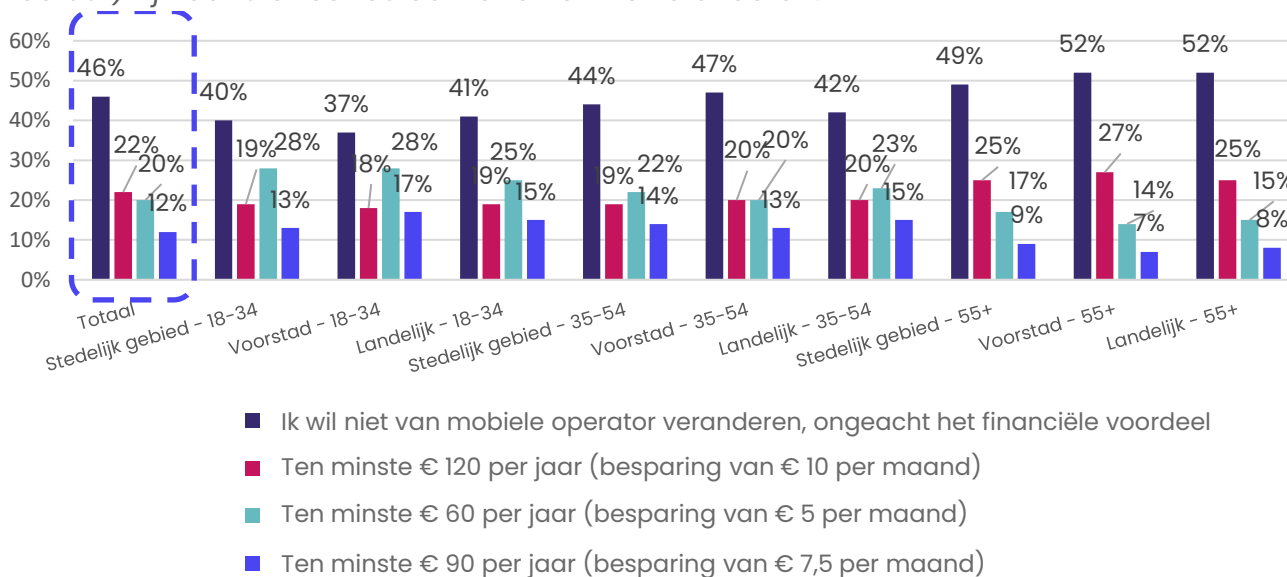


6. Mobiele diensten



Minimaal financieel voordeel om van mobiele operator te veranderen

V45. Mocht u overwegen om in de komende maanden **van mobiele operator te veranderen**, wat zou dan **het jaarlijkse financiële voordeel** (m.a.w. de besparing op uw factuur) zijn dat u ertoe zou aanzetten om te veranderen?



- Bijna de helft van de respondenten (46%) is niet van plan om van mobiele operator te veranderen, ongeacht het financiële voordeel dat wordt aangeboden. Dit percentage loopt op tot meer dan 50% bij 55-plussers, wat wijst op een sterke loyaliteit en een voorzichtige houding ten opzichte van verandering. Deze profielen geven de voorkeur aan stabiliteit van de dienstverlening en eenvoud in het beheer, en komen alleen in actie als er sprake is van een echt substantieel economisch voordeel. Ze zijn namelijk pas gevoelig voor een jaarlijkse besparing van € 120 (ofwel € 10 per maand), wat aangeeft dat de aanleiding voor verandering meer gebaseerd is op een aanzienlijke winst dan op kleine tarief optimalisaties.
- De jongere generaties (18-34 jaar) lijken daarentegen gevoeliger te zijn voor matige prijsverschillen: ongeveer 28% zegt bereid te zijn om over te stappen voor een besparing van € 60 per jaar, en 13 tot 17% voor een besparing van € 90. Hoewel deze bedragen bescheiden zijn, lijken ze voldoende om hen aan te zetten tot een overstap, wat wijst op een grotere reactie op de concurrentie en een meer opportunistische benadering van de mobiele markt.

Kortom, de economische hefboom werkt verschillend naargelang de leeftijd: jongeren reageren op kleinere maar onmiddellijke besparingen, terwijl ouderen alleen een overstap overwegen als er een duidelijk, duurzaam en aanzienlijk voordeel tegenover staat. Dit onderscheid weerspiegelt twee afwegingslogica's: kortetermijnoptimalisatie bij jongeren, tegenover zekerheid en langetermijnwaarde bij ouderen.

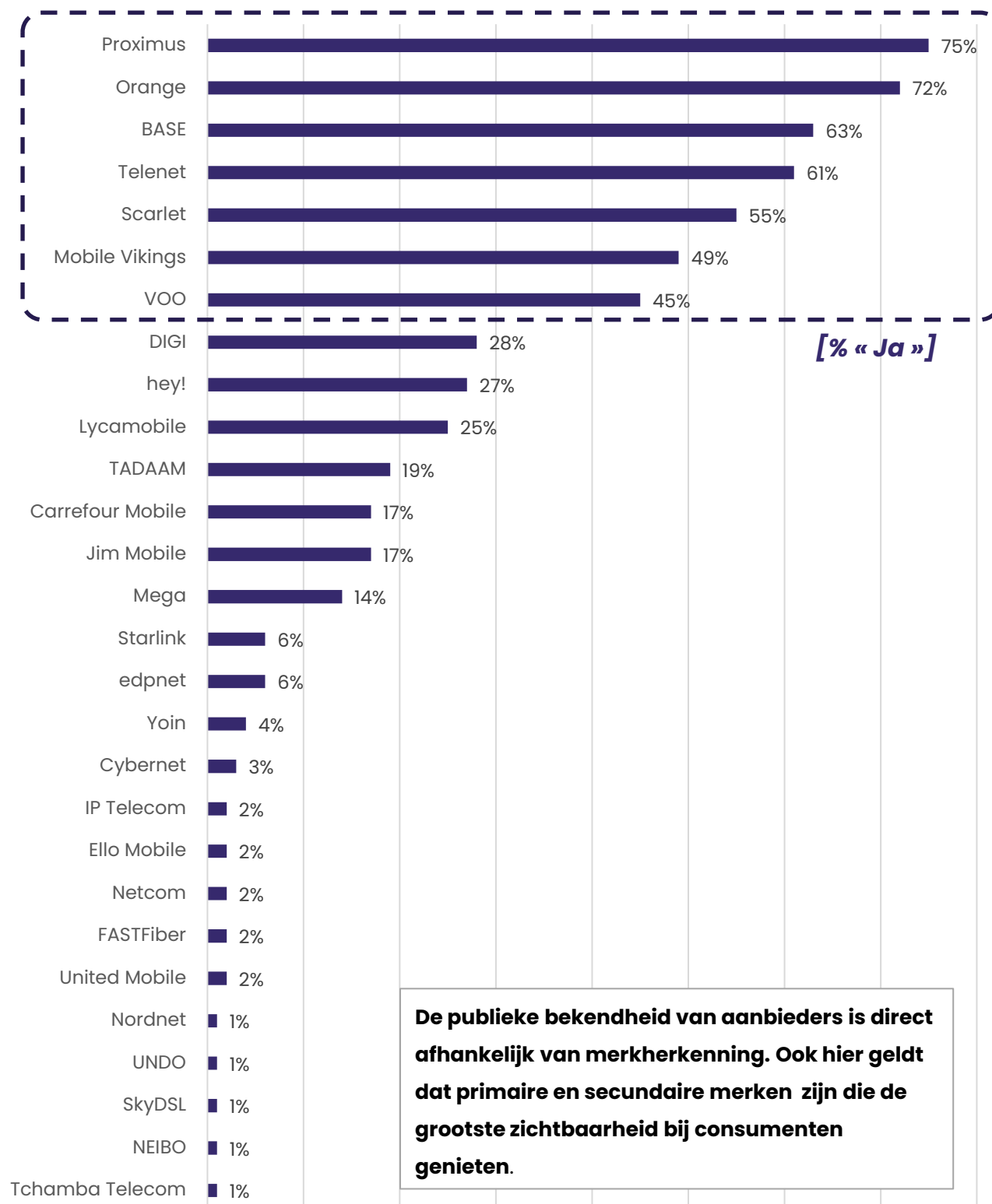


7. Kennis & informatie



Geholpen naamsbekendheid van telecomoperatoren

V46. Welke van volgende operatoren kent u allemaal ?



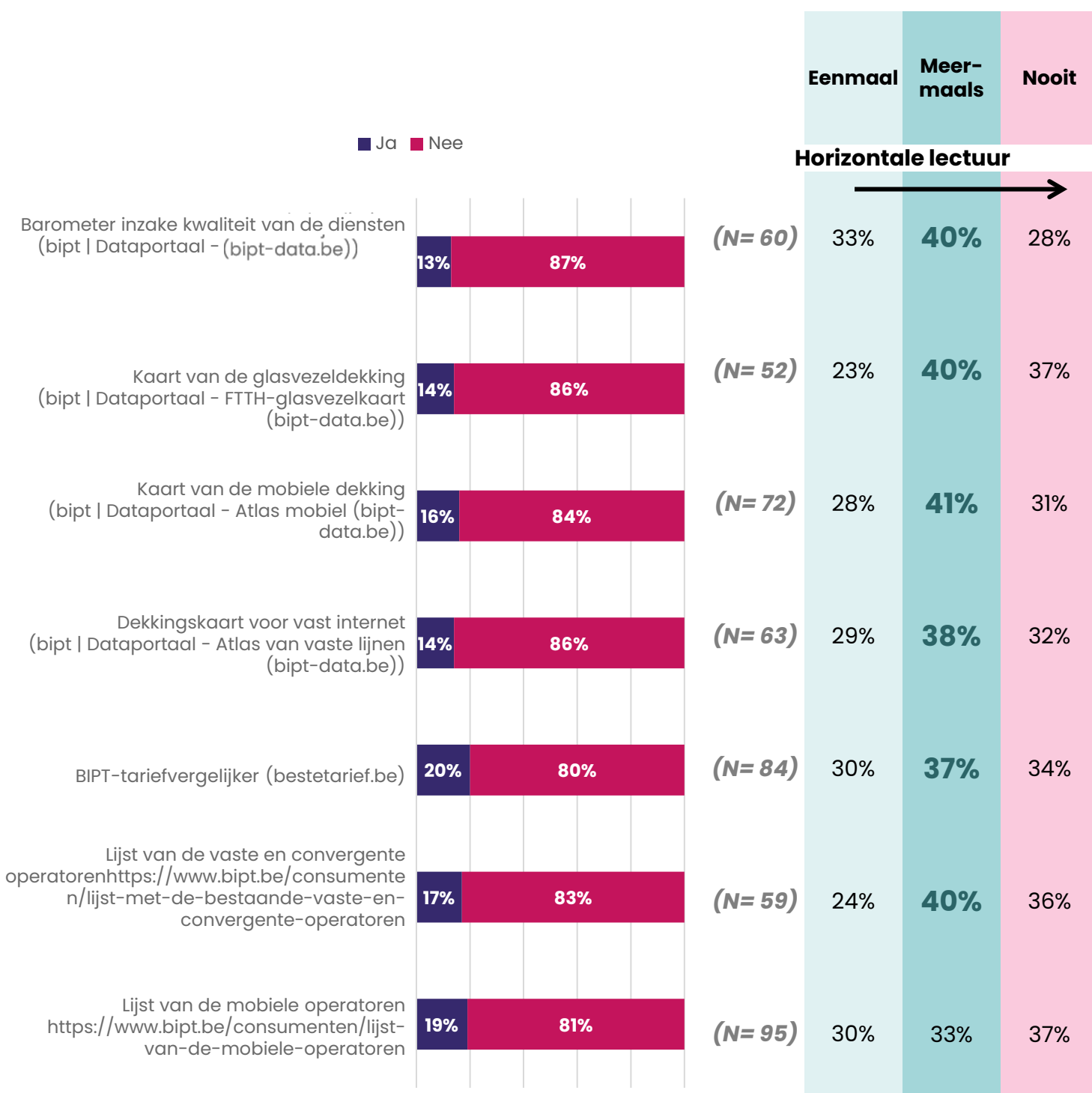


7. Kennis & informatie

Bekendheid en gebruik van de tools ontwikkeld door het BIPT

V47. Kent u de volgende diensten en/of tools die door BIPT zijn ontwikkeld?

V48. Zo ja, hoe vaak hebt u die diensten al geraadpleegd?



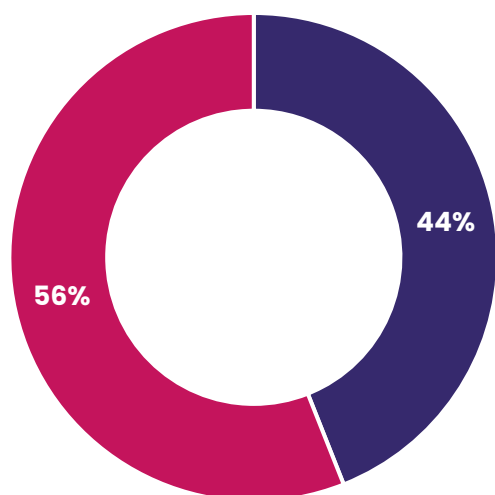
7. Kennis & informatie



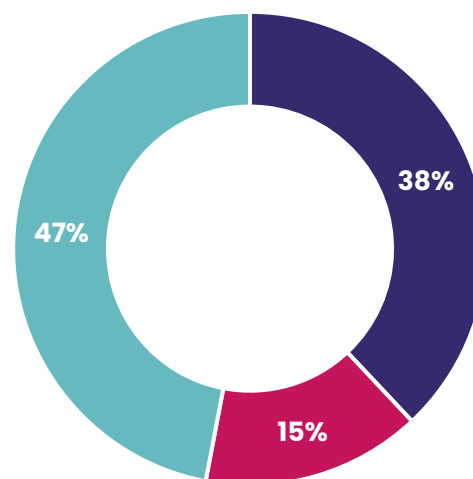
Behoud van e-mailadres dat door operator wordt verstrekt

V49. Hebt u een **e-mailadres** met uw naam dat **door uw operator werd verstrekt** (bijv. *henri.dupont@operator.be*)?

V50. Zo ja, denkt u dat u de toegang daartoe kunt behouden als u geen klant meer bent bij deze operator? [N=664]



■ Ja ■ Nee



- Ja, gedurende 18 maanden, op voorwaarde dat ik hier expliciet om heb gevraagd bij mijn vorige operator
- Ja, langer dan 18 maanden tegen betaling
- Nee, ik denk het niet

De onbekendheid met de overdraagbaarheid van e-mailadressen die aan een operator zijn gekoppeld, sluit aan bij een bevinding die al werd gedaan bij de analyse van het gebruik van het Easy Switch-systeem: hoewel de meerderheid van de gebruikers het veranderen van operator tegenwoordig eenvoudiger en vlotter vindt, is een groot deel van de bevolking nog steeds slecht geïnformeerd over de precieze voorwaarden voor deze overgang.

Bijna één op de twee respondenten (47%) denkt dat die het e-mailadres na opzegging niet kan behouden, terwijl 38% weet dat het mogelijk is om het adres op verzoek bij de oude operator 18 maanden te behouden, en 15% vermeldt de mogelijkheid om het adres tegen betaling langer te behouden. Dit gebrek aan informatie illustreert dat de rechten in verband met digitale overdraagbaarheid nog maar gedeeltelijk zijn geland bij de consument.



7. Kennis & informatie



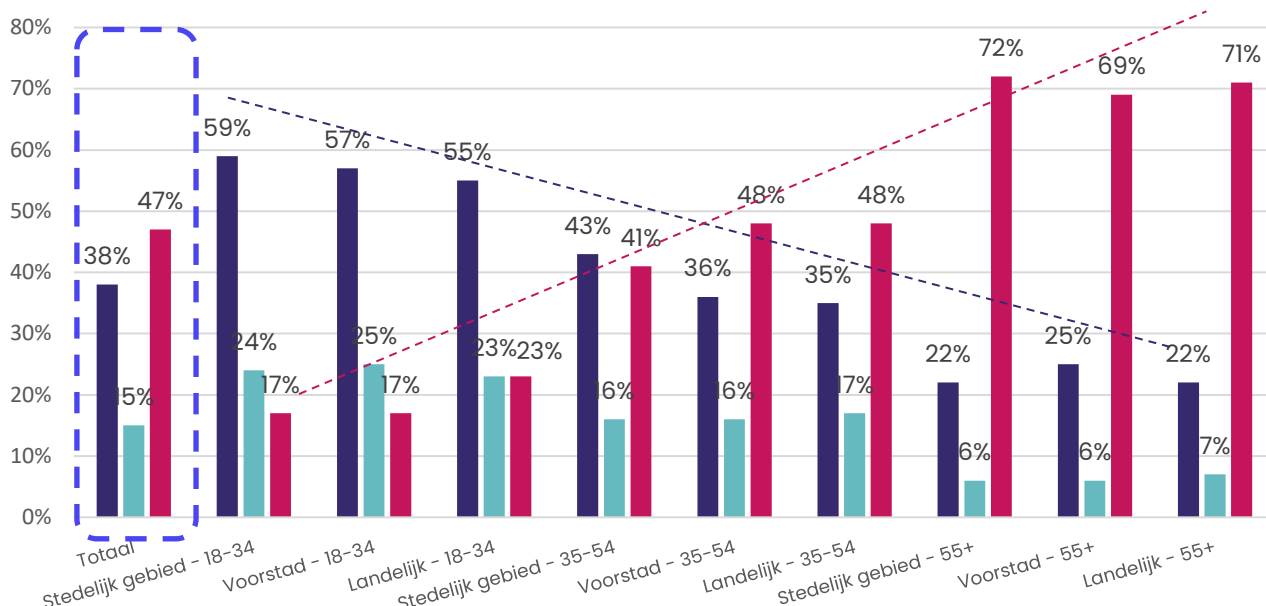
Behoud van e-mailadres dat door operator wordt verstrekt

V50. denkt u dat u **de toegang** daartoe kunt **behouden** als u geen klant meer bent bij deze operator?

- De jongere generaties (18-34 jaar) onderscheiden zich door een betere kennis van het systeem: bijna 6 op de 10 weten dat tijdelijk behoud mogelijk is, wat overeenkomt met hun intensievere gebruik van Easy Switch en hun over het algemeen positieve perceptie van het gemak waarmee van operator kan worden veranderd.
- Daarentegen blijven 55-plussers aanzienlijk minder goed geïnformeerd: meer dan 7 op de 10 denken dat het niet mogelijk is om hun adres te behouden. Deze constatering past in een bredere trend die in de hele barometer te zien is: oudere doelgroepen geven de voorkeur aan stabiliteit en zijn voorzichtiger met het veranderen van operator.

Kortom, hoewel Easy Switch zijn belangrijkste doelstelling, namelijk het vereenvoudigen van de overstap, heeft bereikt, worden de concrete implicaties ervan nog onvoldoende begrepen, met name wat betreft technische aspecten zoals de overdraagbaarheid van e-mailadressen. Een duidelijkere voorlichtingscampagne, gericht op deze praktische aspecten, zou het vertrouwen in en de acceptatie van het systeem nog verder kunnen versterken, met name bij de oudere generaties.

- Ja, gedurende 18 maanden, op voorwaarde dat ik hier expliciet om heb gevraagd bij mijn vorige operator.
- Ja, na 18 maanden tegen betaling
- Nee, dat denk ik niet



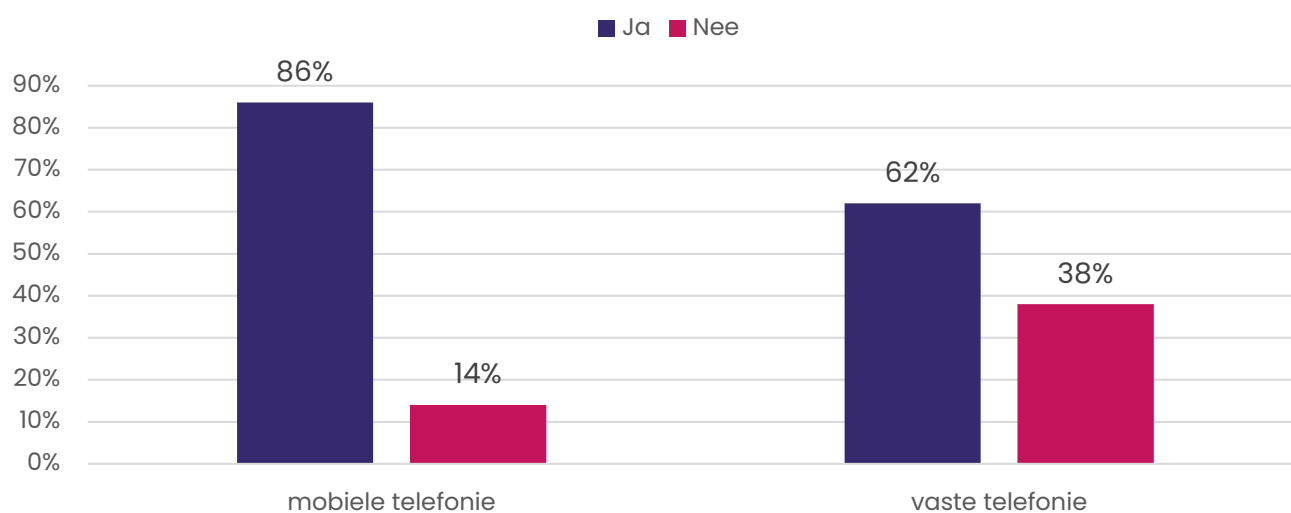
[%, geholpen antwoorden; basis: indien "ja" bij V49; N = 664]

7. Kennis & informatie



De mogelijkheid tot nummerbehoud bij het veranderen van operator

V51. Denkt u **uw telefoonnummer te kunnen behouden** wanneer u verandert van operator.



De overdraagbaarheid van telefoonnummers vinden de meeste consumenten intussen vanzelfsprekend.

- 86% van de respondenten weet namelijk dat het mogelijk is om hun nummer te behouden wanneer ze van operator veranderen, wat wijst op een volwassen markt, met name op het gebied van informatieverbreiding, die nu goed verankerd is.
- Deze positieve perceptie wordt gedeeld door alle leeftijdsgroepen en woongebieden, wat in schril contrast staat met de grotere onbekendheid van andere technische aspecten, zoals het behoud van het e-mailadres.
- De verschillen tussen de categorieën blijven minimaal: 55-plussers tonen iets meer vertrouwen (90%), terwijl 18- tot 34-jarigen tussen 82% en 91% scoren, afhankelijk van hun woongebied.

Deze resultaten bevestigen dat nummerportabiliteit, die goed wordt ondersteund door het Easy Switch-systeem, vandaag de dag volledig is geland en als norm in de sector wordt beschouwd. In tegenstelling tot andere systemen die nog steeds als complex of onbekend worden gezien, wordt dit systeem duidelijk en consistent gecommuniceerd door de operatoren, wat het vertrouwen en het vlot veranderen op de telecommarkt versterkt.

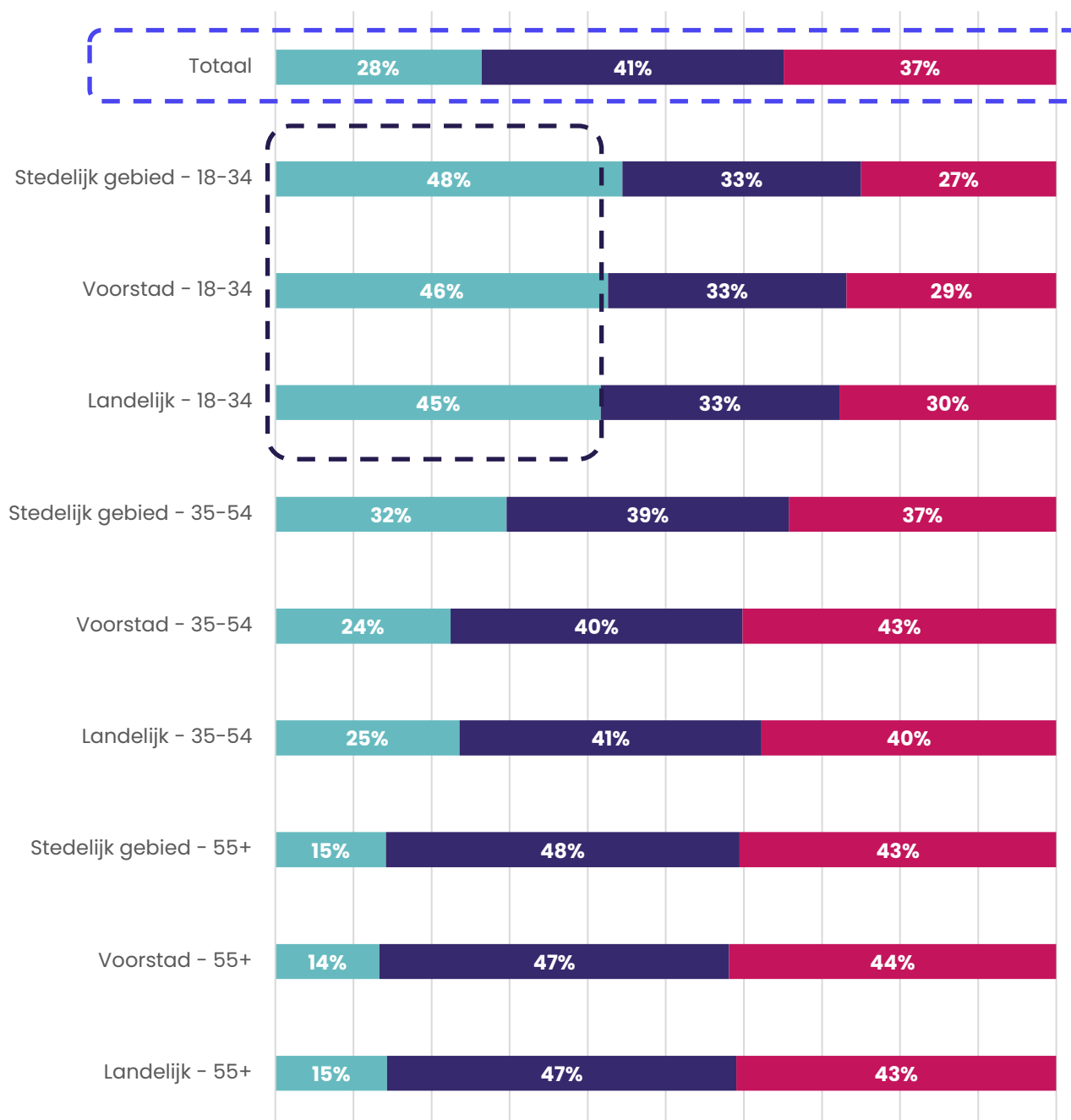


7. Kennis & informatie

Kennis van het verbruiksprofiel van telecommunicatiediensten en internet

V52. Wist u dat u uw **gemiddelde verbruiksprofiel** van telecommunicatiediensten en internet kunt achterhalen?

- Ja, door dit aan uw operator te vragen
- Ja, door uw klantenzone op de website van uw operator te raadplegen
- Nee, dat wist ik niet



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]

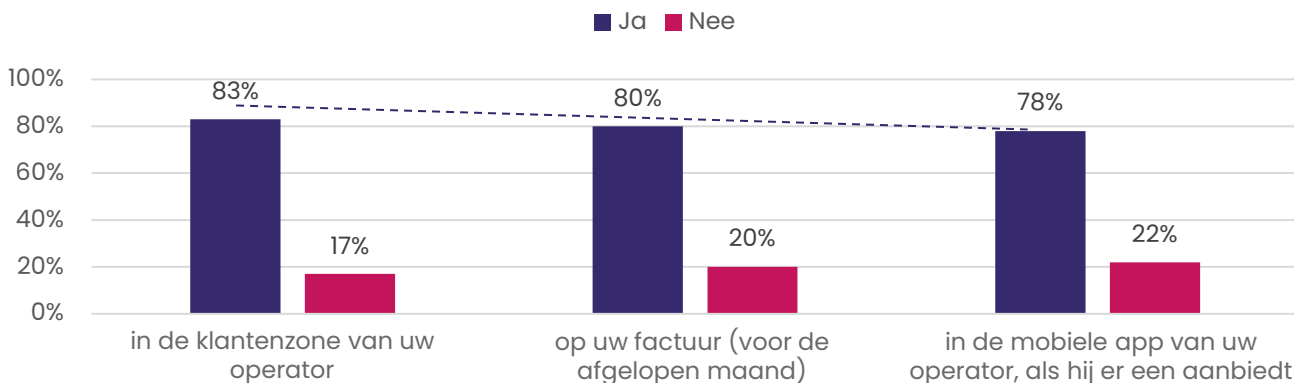


7. Kennis & informatie



Toegang tot details over telecommunicatieverbruik

V53. Is het volgens u mogelijk om **de details van uw verbruik** te vinden ...



De overgrote meerderheid van de respondenten weet correct aan te geven via welke kanalen ze toegang hebben tot informatie over hun telecomverbruik, wat wijst op een goede beheersing van de digitale tools die door de operatoren worden aangeboden, maar ook op verschillen in gebruik naargelang de leeftijd en het woongebied.



[%, geholpen antwoorden; basis: totale steekproef; N = 1.510]



7. Kennis & informatie

Toegang tot details over telecommunicatieverbruik

V53. Is het volgens u mogelijk om **de details van uw verbruik te vinden** ...

De overgrote meerderheid van de respondenten identificeert correct de kanalen waarmee ze toegang hebben tot informatie over telecomgebruik, wat wijst op een goede beheersing van de digitale tools die door de operatoren worden aangeboden. Toch zien we verschillen in gebruik ervan naargelang de leeftijd en het woongebied.

1. De klantzone: belangrijkste kanaal voor alle groepen

Voor 83% van de respondenten blijft de klantzone het voorkeurskanaal om hun verbruiksgegevens te raadplegen. Deze vertrouwdheid is bijzonder sterk bij 55-plussers (tot 87%) en in landelijke gebieden (tot 92%), waar het wordt gezien als een betrouwbaar en stabiel instrument. Daarentegen maken jonge (18-34 jaar) iets minder vaak (77% tot 80%) gebruik van de klantzone.

2. De factuur: een solide referentiepunt, maar in verval bij jongeren

De maandelijkse factuur blijft een referentie: 8 op de 10 respondenten (80%) weten dat ze hiermee toegang hebben tot deze informatie. Dit medium verliest echter aan populariteit bij jongeren onder de 35 jaar (75% tot 77%), die de papieren of pdf-factuur steeds vaker inruilen voor meer "instant" digitale tools. Het wordt gekozen door 86% tot 87% van de 55-plussers.

3. De mobiele app: in opkomst, maar nog niet door iedereen omarmd

De mobiele app spreekt 78% van de respondenten aan, met een piek in het gebruik onder 35- tot 54-jarigen in de stad (80% tot 82%). Bij ouderen blijft het gebruik echter minder ingeburgerd (75-76%).

Concluderend laten de resultaten een gemengd gebruik zien, waarbij traditionele en digitale media worden gecombineerd, afhankelijk van het profiel:

- **Jongeren geven de voorkeur aan de mobiliteit en eenvoud die apps bieden.**
- **Oudere en landelijke gebruikers blijven gehecht aan klassieke media, die als duidelijker en betrouwbaarder worden beschouwd.**

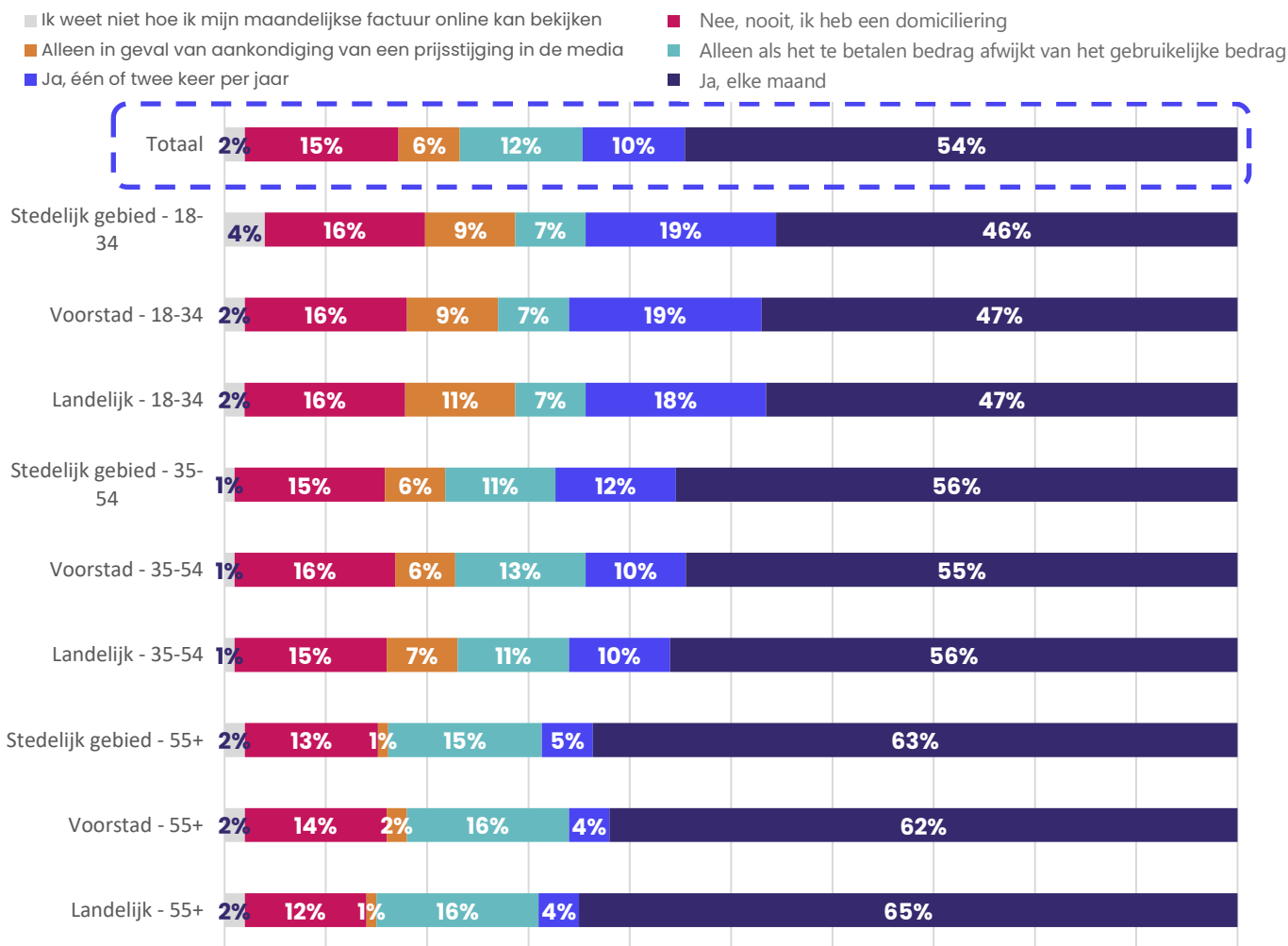
Hoewel de meerderheid inmiddels vertrouwd is met tools om het verbruik bij te houden, is bijna een op de vijf respondenten nog niet op de hoogte van deze mogelijkheden. Dit onderstreept de noodzaak voor operatoren om educatieve ondersteuning te bieden, om gelijke toegang tot informatie te garanderen en een vlotter gebruik van digitale diensten te stimuleren.



7. Kennis & informatie

Frequentie van raadpleging van de telecomfactuur

V54. Bekijkt u uw **maandelijkse telecomrekening**?



De meerderheid van de respondenten (54%) geeft aan hun factuur elke maand te raadplegen, wat een goede gewoonte is om het budget bij te houden.

- Deze waakzaamheid is vooral uitgesproken bij 55-plussers (63% tot 65%) gebieden, waar handmatig beheer nog steeds de voorkeur geniet.
- Daarentegen lijken 18- tot 34-jarigen meer onverschillig: bijna een op de zes jongeren (16%) bekijkt zijn factuur nooit, vaak omdat er automatische betalingen zijn ingesteld. Ook zijn er meer jongeren die hun factuur alleen controleren als er in de media wordt gemeld dat de prijzen zijn gestegen (tot 11% in landelijk gebied).
- Tot slot zegt een minderheid (2%) niet te weten hoe ze hun factuur online kunnen raadplegen, een belemmering die bij sommige jongeren in de stad (4%) nog steeds aanwezig is.

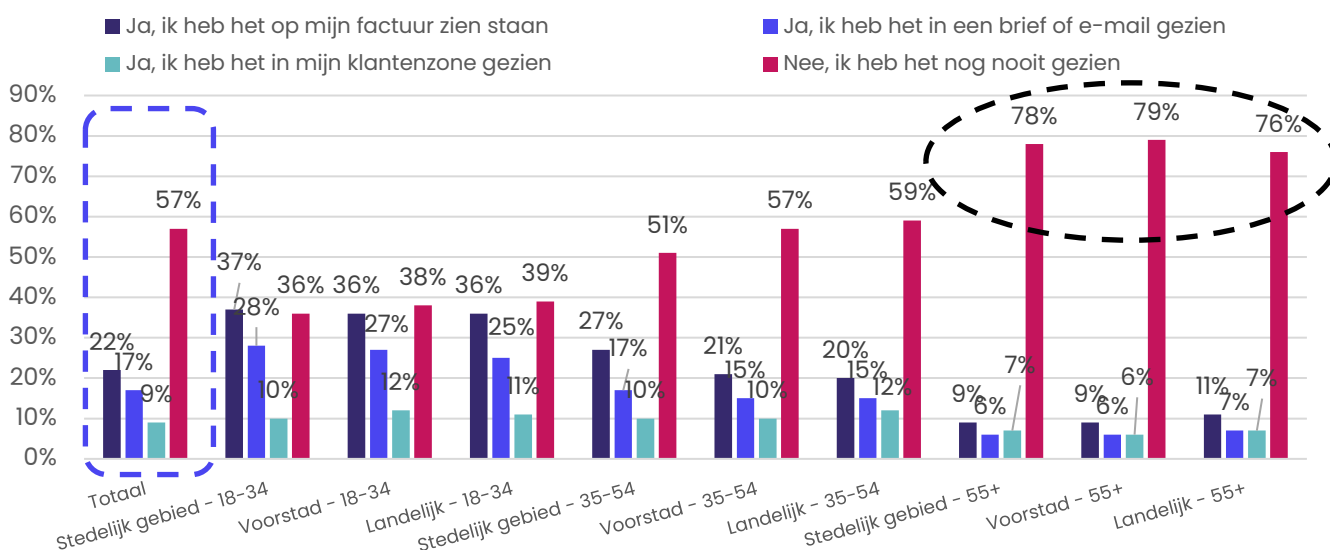
Over het algemeen neemt het regelmatig raadplegen toe met de leeftijd en de stabiliteit van het huishouden, wat wijst op een actiever en bewuster beheer van hun telecomdiensten.

7. Kennis & informatie



Verplichting om het voordeligste tariefplan te communiceren

V55. Heeft uw operator u dit jaar al **het meest voordelige tariefplan voorgesteld op basis van uw gemiddelde verbruiksprofiel?**



De meerderheid van de respondenten (57%) zegt nooit een melding van hun operator te hebben gezien om het voordeligste tariefplan aan te bieden op basis van hun verbruiksprofiel.

- Dit gebrek aan zichtbaarheid is vooral duidelijk bij 55-plussers, waar bijna 8 op de 10 respondenten (76-79%) deze informatie nog nooit hebben gezien, wat wijst op een communicatie die door oudere doelgroepen als afwezig of onduidelijk wordt ervaren.
- Jongvolwassenen (18-34 jaar) onderscheiden zich daarentegen duidelijk: meer dan 6 op de 10 geven aan deze informatie al eens te hebben gezien, met name op hun factuur (36-37%) of via een brief of e-mail (25-28%). Deze trend suggereert dat operatoren meer digitaal communiceren, via media die jongeren vaker raadplegen.
- De minst bekende kanalen blijven de online klantenzone (9%), die nog steeds onderbenut is.

Wat we hieruit onthouden:

- **Jongeren worden meer blootgesteld aan dit soort informatie, met name via digitale media.**
- **Oudere personen, die evenwel meer aandacht besteden aan hun facturen, krijgen deze berichten niet te zien of herkennen ze niet als dusdanig.**

Deze resultaten wijzen op een gebrek aan zichtbaarheid van de communicatie en meldingen door de operatoren.



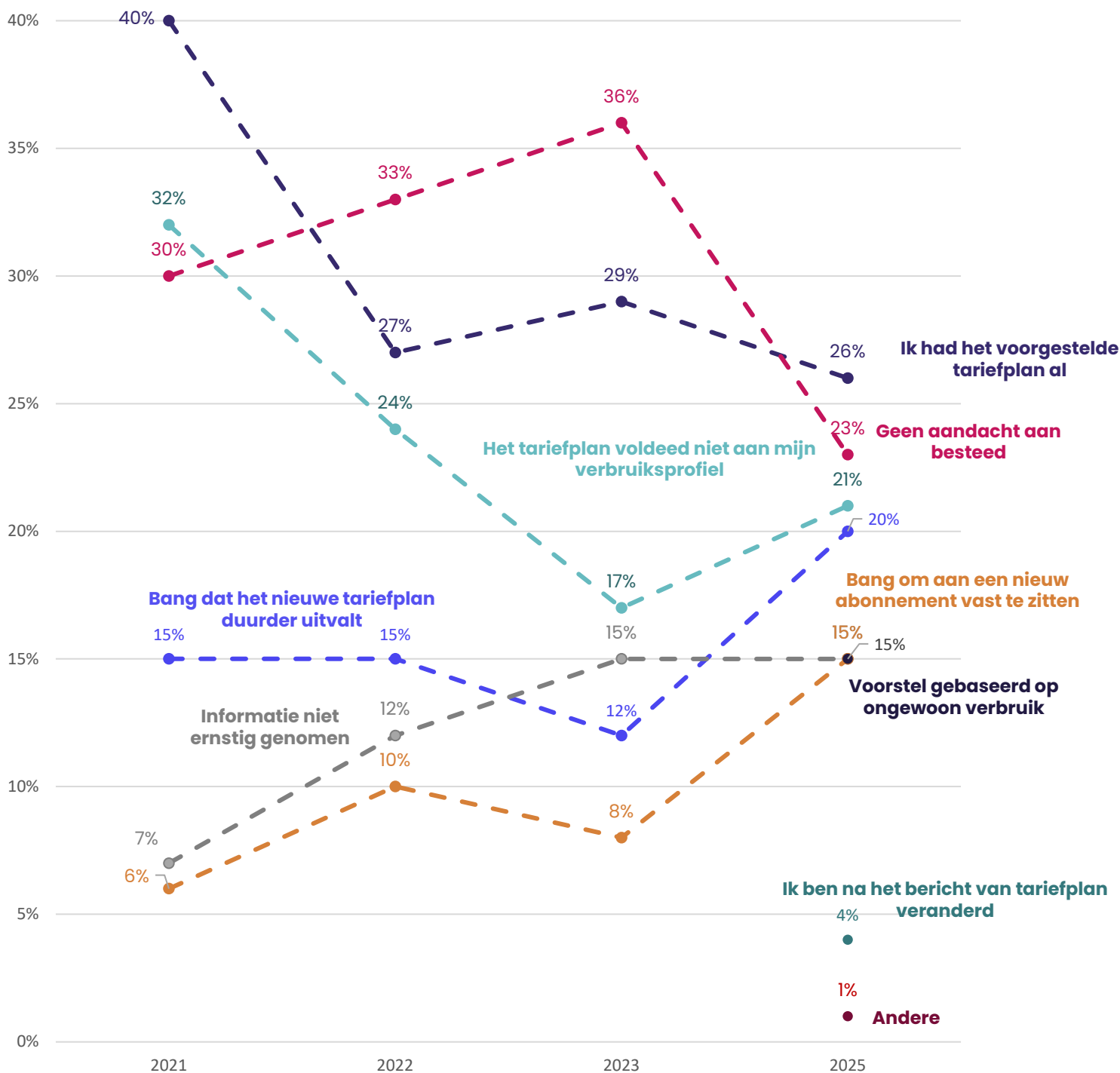
7. Kennis & informatie



Remmen voor de overstap naar een voordeliger tariefplan

V56. Als de communicatie van een voordeliger tariefplan u niet van mening heeft doen veranderen, wat is (zijn) dan de reden(en)?

Evolutie van de remmen in de tijd (meting 2021-2025)



7. Kennis & informatie



Remmen voor de overstap naar een voordeliger tariefplan

V56. Als de communicatie van een voordeliger tariefplan u niet van mening heeft doen veranderen, **wat is (zijn) dan de reden(en)?**

Hoewel de meerderheid van de respondenten kennis heeft genomen van een voordeliger voorstel, heeft een aanzienlijk deel hier opnieuw geen gevolg aan geven, voornamelijk uit desinteresse, wantrouwen of onbegrip.

- In 2025 zegt 23% van de respondenten geen aandacht te hebben besteed aan deze communicatie, een duidelijke daling ten opzichte van 2023 (-13 punten). Dit kan duiden op een verbetering van de zichtbaarheid en duidelijkheid van de boodschappen van de operatoren, of op een grotere bewustwording van het publiek voor deze initiatieven.
- Een andere terugkerende belemmering betreft de relevantie van het voorgestelde plan: 21% vindt dat het niet overeenkomt met hun verbruiksprofiel, een stijging ten opzichte van 2023.
- Dit suggereert dat, ondanks de data-analytics-tools waarover de operatoren beschikken, de targeting nog voor verbetering vatbaar is. Veel consumenten beschouwen deze boodschappen nog steeds als algemeen in plaats van gepersonaliseerd, wat hun geloofwaardigheid en impact beperkt.
- Sommigen zijn bang voor extra kosten of een verborgen verplichting en hierbij zien we een duidelijke stijging:
 - 20% vreest dat het nieuwe abonnement hen meer zal kosten,
 - 15% is bang om aan een nieuw abonnement gebonden te zijn,
 - en 15% heeft de communicatie niet serieus genomen, omdat ze dachten dat het om verborgen reclame ging.

Deze resultaten wijzen op een structureel gebrek aan vertrouwen van de consumenten in de operatoren. De reflex om voorzichtig te zijn overheerst: zelfs als er besparingen worden beloofd, geven klanten er de voorkeur aan om niets te veranderen in plaats van het risico te lopen op een onverwachte stijging. Dit wantrouwen wordt versterkt door ervaringen uit het verleden met veranderingen die als complex of zelfs ondoorzichtig werden ervaren.

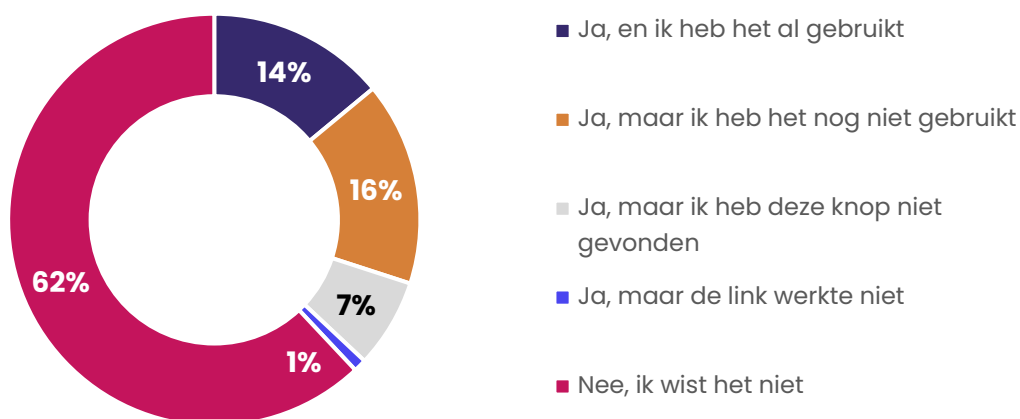
- Dit jaar is er een nieuwe categorie bijgekomen: 15% van de respondenten geeft aan dat ze niet van abonnement zijn veranderd omdat ze in de maand waarin het alternatieve abonnement werd aangeboden te maken hadden met een ongewoon hoog verbruik (vakantie, telewerken, gebruik van mobiele data, enz.).
- Ten slotte zien we dat er nog steeds zeer weinig actie wordt ondernomen, ondanks een meer zichtbare communicatie: slechts 4% van de respondenten zegt effectief van tariefplan te zijn veranderd naar aanleiding van dit voorstel. Dit cijfer blijft marginaal en bevestigt dat het omzetten van aandacht in actie de belangrijkste uitdaging blijft voor de operatoren.

7. Kennis & informatie



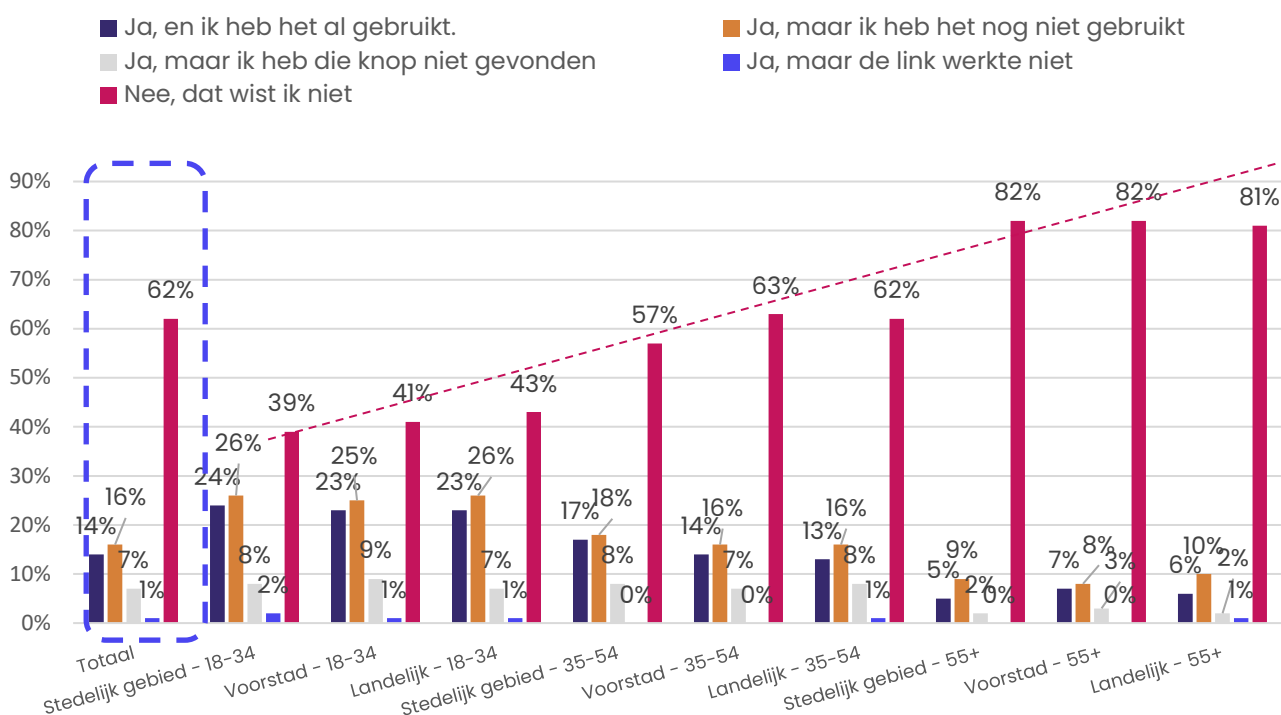
Kennis van de verplichting van een knop 'beste tarief' in de klantenzone

V57. Wist u dat uw operator u in uw klantenzone **een automatische knop "beste tarief"** moet voorzien [...]?



Een meerderheid van de respondenten (62%) geeft aan niet te weten dat hun operator verplicht is om in de klantenzone een automatische knop te voorzien die toegang geeft tot de prijsvergelijker 'beste tarief'.

- Deze onbekendheid is vooral groot bij 55-plussers, waar meer dan acht op de tien respondenten geen weet hebben van deze voorziening, ongeacht het woongebied.





7. Kennis & informatie



Kennis van de verplichting van een knop 'beste tarief' in de klantzone

V57. Wist u dat uw operator u in uw klantzone **een automatische knop "beste tarief"** moet voorzien [...]?

- Jongvolwassenen zijn daarentegen veel beter op de hoogte van deze mogelijkheid. Ongeveer een kwart van de 18- tot 34-jarigen in stedelijke en voorstedelijke gebieden (25-26%) weet dat ze deze functie kunnen gebruiken en bijna één op de vier (24%) heeft er al gebruik van gemaakt. Deze profielen, die meer geconnecteerd zijn en vertrouwd zijn met digitale tools, geven blijk van een betere beheersing van online functionaliteiten en een grotere gevoeligheid voor tariefoptimalisatietools.
- Het concrete gebruik van de knop blijft echter beperkt: slechts 14% van de respondenten heeft deze al gebruikt, terwijl 16% weet dat het bestaat, zonder het al te hebben gebruikt. Tegelijkertijd zegt 7% deze knop niet te hebben gevonden en 1% dat de link niet werkte. Toegang hiertoe is dus voor verbetering vatbaar en er is onvoldoende zichtbaarheid van deze optie in de klantinterfaces.

Deze resultaten wijzen op een dubbele uitdaging: enerzijds het algemene gebrek aan informatie over een bestaand recht, en anderzijds de generatie- en geografische verschillen in het gebruik van de digitale tools die door de operatoren worden aangeboden.

- Terwijl jongeren in stedelijke gebieden een meer autonoom en proactief profiel hebben, blijven oudere doelgroepen, met name in landelijke gebieden, vervreemd van deze praktijken, vaak door een gebrek aan duidelijke communicatie of vertrouwen in digitale interfaces.

Kortom, het bestaan van de knop "beste tarief" blijft grotendeels onbekend en wordt weinig gebruikt, terwijl het een potentiële hefboom is voor transparantie en besparingen voor de consument. Operatoren zouden er goed aan doen deze functie zichtbaarder en intuïtiever te maken, terwijl er ook voorlichting nodig is om een breder gebruik van deze tools door alle bevolkingsgroepen te bevorderen.

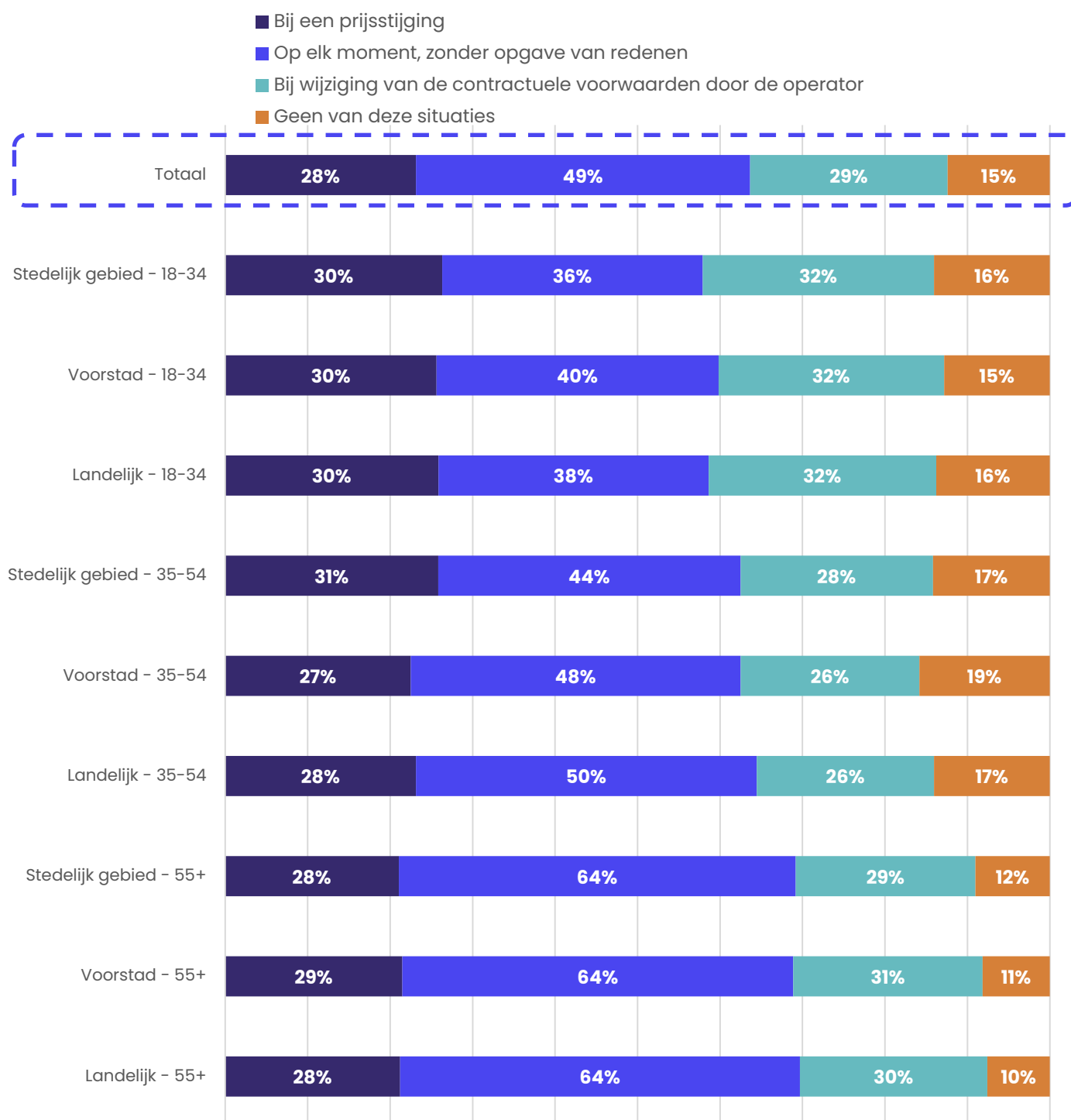


7. Kennis & informatie



Situaties waarin het telecomcontract zonder kosten en opzegtermijn kan worden opgezegd

V58. In welk(e) van volgende situaties is het volgens u **mogelijk om zonder kosten en zonder opzeg uw huidige contract van onbepaalde duur of van bepaalde duur van meer dan 6 maanden op te zeggen?**



7. Kennis & informatie



Situaties waarin het telecomcontract zonder kosten en opzegtermijn kan worden opgezegd

V58. In welk(e) van volgende situaties is het volgens u **mogelijk om zonder kosten en zonder opzeg uw huidige contract van onbepaalde duur of van bepaalde duur van meer dan 6 maanden op te zeggen?**

Zowat de helft van de respondenten (49%) weet dat je je telecomcontract van onbepaalde duur of van bepaalde duur van meer dan 6 maanden op elk moment kunt opzeggen, zonder verantwoording. Vooral bij 55-plussers leeft die overtuiging sterk (64%)

- Situaties die legitieme redenen voor opzegging vormen na een actie van hun operator, worden minder vaak genoemd. Ongeveer 3 op de 10 respondenten noemen de mogelijkheid om hun contract op te zeggen bij een prijsverhoging (28%) of bij een eenzijdige wijziging van de contractvoorwaarden door de operator (29%). Deze percentages, die relatief stabiel zijn tussen de verschillende leeftijdsgroepen en woongebieden, weerspiegelen een gedeeltelijke kennis van het wettelijk kader, waarin deze twee gevallen inderdaad geldige redenen zijn voor kosteloze opzegging (*contract van onbepaalde duur of van bepaalde duur van meer dan 6 maanden*).
- De jongsten (18-34 jaar) onderscheiden zich enigszins door een betere identificatie van de wettelijke opzeggingsvoorwaarden (ongeveer 30-32%), terwijl de ouderen, die ze zich vrijer voelen om "op elk moment" op te zeggen, zich minder bewust lijken te zijn van het precieze wettelijke kader dat deze vrijheid omkadert.

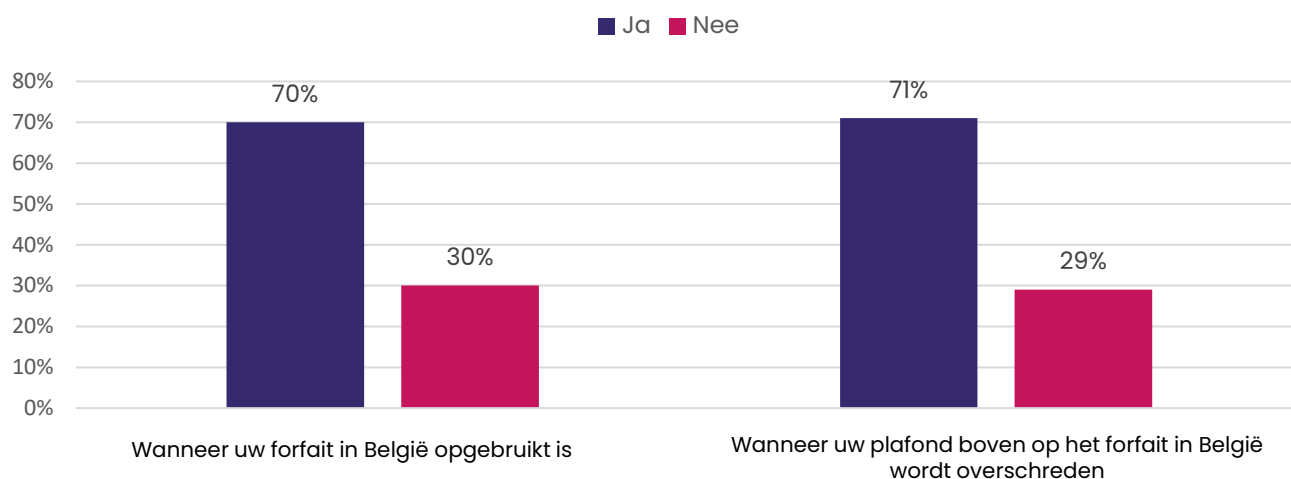
Tot slot geeft 15% van de respondenten toe niet te weten in welke situaties kosteloze opzegging mogelijk is, een percentage dat oploopt tot bijna 20% bij 35- tot 54-jarigen die in de voorsteden wonen. Dit resultaat onderstreept dat een niet te verwaarlozen deel van het publiek nog steeds onvoldoende op de hoogte is van de regelgeving, wat het idee versterkt dat de rechten van consumenten op het gebied van telecommunicatie nog steeds slecht gekend zijn en soms worden verward met "contractuele vrijheid".

7. Kennis & informatie



Kennis van de verplichting om een sms-waarschuwing te sturen als het beltegoed op is

V59. Wist u dat uw mobiele operator u per sms moet verwittigen in de volgende gevallen:



Een grote meerderheid van de respondenten weet dat mobiele operatoren verplicht zijn om hun klanten via sms te informeren wanneer hun bundel is opgebruikt of overschreden. Ongeveer zeven op de tien Belgen geven aan op de hoogte te zijn van deze maatregel, 70% wanneer het gaat om een opgebruikte bundel en 71% wanneer een limiet boven de bundel wordt overschreden.

- Deze goede kennis weerspiegelt een algemeen bewustzijn van de waarschuwingsmechanismen die door de operatoren zijn ingesteld en die een vast onderdeel zijn geworden van de klantrelatie. Deze berichten worden vandaag de dag beschouwd als een standaardonderdeel van de mobiele dienstverlening, dat bijdraagt tot meer transparantie en controle over het verbruik.
- De resultaten zijn relatief homogeen voor de hele bevolking, zonder grote verschillen naar leeftijd of woongebied. Jongvolwassenen (18-34 jaar) onderscheiden zich lichtjes door een hoger kennisniveau (tot 73%), terwijl 55-plussers ook goede scores behalen (rond 71-72%). Alleen 35- tot 54-jarigen die in de voorsteden wonen, blijken iets minder goed geïnformeerd te zijn (ongeveer 66-67%), maar dit verschil doet geen afbreuk aan de algemene trend.
- Bijna een derde van de respondenten (29-30%) blijft echter slecht geïnformeerd of onzeker over deze verplichting. Dit niet te verwaarlozen deel bestaat voornamelijk uit personen die minder geconnecteerd zijn of minder aandacht hebben voor contractuele communicatie, en die vaak ouder zijn of minder technisch vaardig.

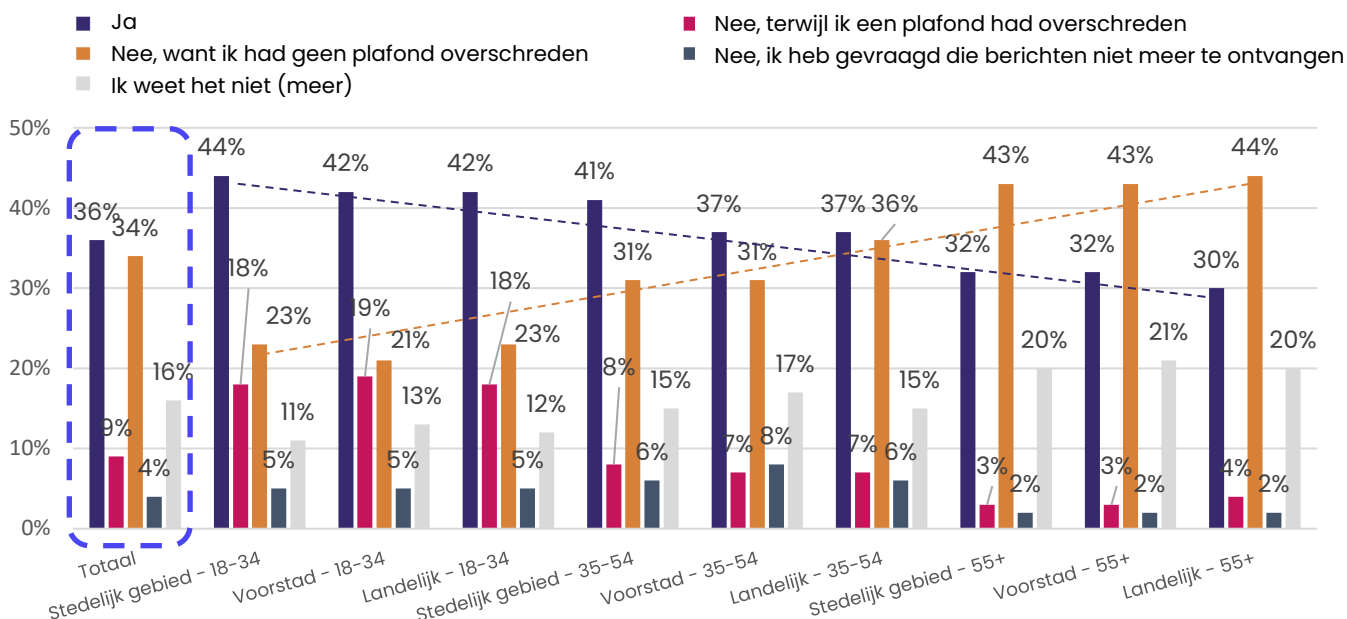
Kortom, de kennis over het sms-waarschuwingssysteem is solide, maar niet universeel. Hoewel de meerderheid van de consumenten dit recht correct identificeert, kan de communicatie hierrond nog worden verbeterd.

7. Kennis & informatie



Ontvangst van een sms-waarschuwing bij overschrijding van het verbruikslimiet

V60. Hebt u **al een sms** van uw operator ontvangen om u te laten weten **dat u een plafond** had overschreden?



Iets meer dan een derde van de respondenten (36%) zegt al eens een sms-waarschuwing van hun operator te hebben ontvangen om te melden dat hun limiet was overschreden, wat bevestigt dat de eerder genoemde waarschuwingssystemen effectief worden toegepast. Hoewel dit een hoog percentage is, toont het toch dat niet alle gebruikers al rechtstreeks met deze situatie hebben te maken gehad. Vaak is het afhankelijk van hun verbruiksniveau of het type contract dat ze hebben.

- Jongvolwassenen (18-34 jaar) hebben het vaakst al zo'n bericht ontvangen (42 tot 44%). Hun intensievere gebruik van mobiele data verklaart ongetwijfeld deze grotere blootstelling. Omgekeerd vertonen 55-plussers lagere percentages (30 tot 32%), wat wijst op een gematigder verbruik of een grotere waakzaamheid bij het beheer van hun abonnement.
- Bovendien zegt bijna één op de tien respondenten (9%) geen waarschuwing te hebben ontvangen toen die wel een limiet had overschreden. Dit wijst op storingen of een gebrek aan duidelijkheid in de communicatie van bepaalde operators. Daarnaast is er een groep van 16% die onzeker is of zich niets meer kan herinneren, wat wijst op een vage herinnering ervan of weinig aandacht voor deze meldingen.
- Ten slotte zegt ongeveer een derde van de respondenten (34%) dat ze hier nooit mee te maken hebben gehad, omdat ze hun plafond nooit hebben overschreden, terwijl een minderheid (4%) deze waarschuwingen vrijwillig heeft uitgeschakeld.

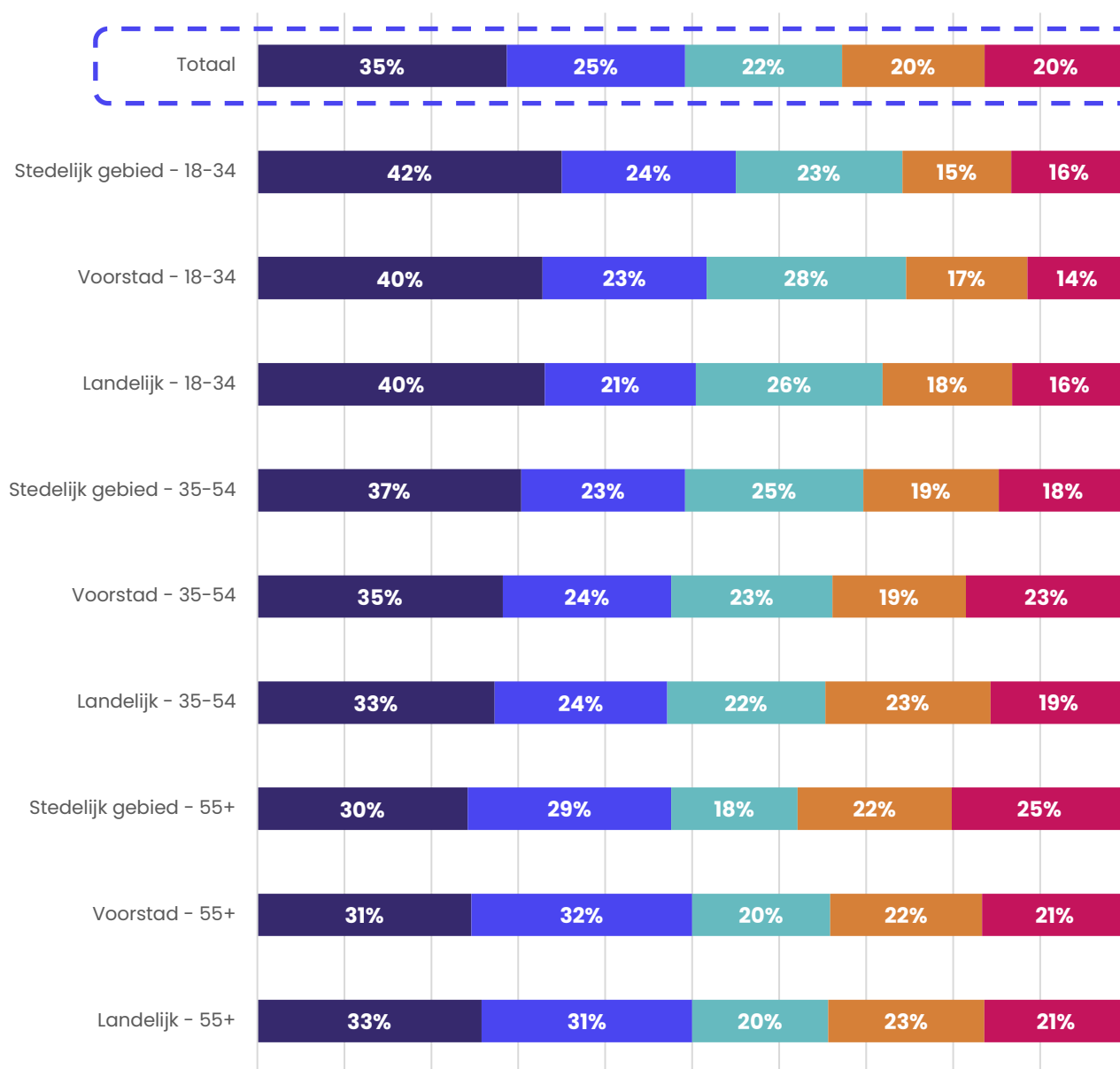


7. Kennis & informatie



Waargenomen informatiebronnen over het sociale tarief voor telecommunicatie

V61. Waar denkt u de informatie te kunnen vinden **over het sociale tarief voor telecommunicatie (begunstigden en toekenningsvoorwaarden)**? [Meerdere antwoorden mogelijk]



- Bij mijn telecomoperator
- Op de website van de FOD Economie
- Bij sociale hulpdiensten (OCMW, enz.)
- Nee, ik weet niet waar ik deze informatie kan vinden
- Nee, ik wist niet dat er een sociaal tarief voor telecommunicatie bestond

7. Kennis & informatie



Waargenomen informatiebronnen over het sociale tarief voor telecommunicatie

V61. Waar denkt u de informatie te kunnen vinden **over het sociale tarief voor telecommunicatie (begunstigden en toekenningsvoorwaarden)**? [Meerdere antwoorden mogelijk]

- Iets meer dan een derde van de respondenten (35%) geeft aan dat ze zich tot hun operator zouden wenden om deze informatie te verkrijgen. Dit kanaal lijkt de belangrijkste referentie te zijn, met name bij jongeren (40% tot 42%) die zich hiervoor eerder rechtstreeks tot hun dienstverlener zouden wenden. Dit percentage daalt echter licht bij 55-plussers (ongeveer 30-33%), die hun bronnen meer lijken te diversifiëren of geen duidelijke referentiepunten hebben.
- De website van de FOD Economie wordt door een kwart van de respondenten (25%) genoemd, met een betere identificatie bij ouderen (tot 31-32% bij 55-plussers), die ongetwijfeld meer vertrouwd zijn met de klassieke administratieve procedures. Dit officiële kanaal blijft echter onderbenut bij jongeren, die het minder vaak als betrouwbare informatiebron optekenen (21-24%).
- Sociale diensten en hulpverleningsinstanties (OCMW, verenigingen, enz.) worden door 22% van de respondenten genoemd, met een lichte piek bij jongeren in de voorsteden (28%) en in landelijk gebied (26%), waar de nabijheid van deze diensten vaak groter is.
- Ten slotte blijft een niet te verwaarlozen deel van het publiek onwetend of onzeker:
 - 20% weet niet waar deze informatie te vinden is
 - en 20% zegt niet eens te weten dat het sociaal tarief bestaat. Deze percentages lopen op tot 21-25% bij 55-plussers, wat wijst op een aanhoudend gebrek aan zichtbaarheid rond deze maatregel, die nochtans essentieel is om digitale ongelijkheid te bestrijden.

Kortom, hoewel de operator het belangrijkste contactpunt blijft, wijzen de uiteenlopende antwoorden en de algemene onbekendheid van het sociale tarief op een gebrek aan communicatie en institutionele duidelijkheid. Er is een betere coördinatie tussen operatoren, overheidsinstanties en sociale diensten nodig om deze informatie toegankelijker, zichtbaarder en begrijpelijker te maken voor alle types gebruikers.



BIJLAGE

9. Bijlage

Samenstelling van de steekproef

Het BIPT gaf Dedicated de opdracht om een diepgaand jaarlijks onderzoek uit te voeren rond de Belgische markt voor elektronische communicatie dat peilt naar de mening van de consumenten.

Deze nieuwe editie, uitgevoerd tussen 7 juli en 20 augustus 2025, wil luisteren naar de mening van gebruikers van telecommunicatiediensten in België en kijken naar de evolutie ervan.

Hiervoor bevroegde Dedicated via internet en via telefoon een steekproef die strikt representatief is voor de Belgische bevolking van 18 jaar en ouder. Concreet werden 1.510 respondenten bevroegd uit het panel van Dedicated (DediPanel). Deze steekproef is als volgt samengesteld:

Geslacht

Man	737	49%
Vrouw	773	51%

Leeftijd

18 tot 34 jaar	408	27%
35 tot 54 jaar	510	34%
55 jaar en ouder	592	39%

Gewest

Brussels Hoofdstedelijk Gewest	166	11%
Wallonië	468	31%
Vlaanderen	876	58%

Sociale groepen

Groepen 1 tot 2	432	29%
Groepen 3 tot 4	370	25%
Groepen 5 tot 6	264	17%
Groepen 7 tot 8	444	29%

Woongebied

Stedelijk gebied	715	47%
Voorstad	320	21%
Landelijk gebied	475	31%

Het onderzoek werd uitgevoerd in overeenstemming met de normen en kwaliteitsstandaarden van de ESOMAR-CUBE-gedragscode.

De gemiddelde tijd die nodig was om de vragenlijst in te vullen bedroeg **12 minuten**. De maximale foutenmarge (d.w.z. voor geobserveerde frequenties dicht bij 50%) bedraagt **±2,52%**.



DEDICATED[®]

Vind ons

Middelburgstraat 64b - 1170 Watermaal-Bosvoorde België

Bel ons

+32 2 348 45 68

Mail ons

info@dedicated.be

Bezoek ons

www.dedicated.be