



Persbericht

Amsterdam, 25-11-2008

Mobiele telefonie: eenvoud is goud

Het gebruik van mobiele telefoontjes is de laatste jaren stormachtig toegenomen. Maar niet alles wat de telecomaانبieders ons voorschotelen vindt even gretig aftrek. We willen vooral bellen en sms'en. Het moet niet te ingewikkeld worden, zo blijkt uit een onderzoek van Ruigrok | NetPanel in opdracht van trendblad *Second Sight*.

Mobiele telefoons zijn uitgegroeid tot digitale alleskunnners. Maar wil de consument wel alles kunnen? Heeft hij wel behoefte aan de vele functies die de moderne smartphones bieden? En aan welke functies heeft men vooral behoefte? Ruigrok | Netpanel deed onderzoek onder 512 respondenten en zette de uitkomsten af tegen eerder onderzoek uit 2004.

Uit het nieuwe onderzoek blijkt dat onze behoefte aan telefonie en het gebruik ervan in het algemeen niet opmerkelijk zijn veranderd. We houden het graag simpel. Een telefoon moet vooral eenvoudig te bedienen zijn, vinden we (90 procent), en dat was vier jaar geleden ook al zo. Uit het gebruik van de functies van onze mobiele telefoon blijkt net als vier jaar geleden een duidelijke voorkeur te bestaan voor die functies waarvoor we de telefoon in eerste instantie voor hebben aangeschaft: bellen en sms'en. Wel gebruiken jongere mensen vaak meer van de functies op hun mobiel dan oudere mensen. Ten opzichte van het gemiddelde doen de 18- tot 35-jarigen bijvoorbeeld vaker iets met bluetooth en de rekenmachine, spelen ze vaker spelletjes en maken ze vaker filmpjes.

Een opmerkelijke uitkomst is de geringe populariteit van mobiel internet. Mobiel internet is een van de paradepaardjes van providers en telecomproducenten. Maar slechts 16 procent van de respondenten gebruikt internet op zijn of haar mobiel; wel ligt het gebruik in de leeftijdsgroep van 18 tot 35 jaar hoger (28 procent). De belangrijkste redenen om geen gebruik te maken van mobiel internet zijn: "te duur", "te langzaam", "te onhandig", "onzin", "niet nodig", "ik gebruik al internet op mijn pc en dat is genoeg".

Ook opmerkelijk: veel consumenten gaan akkoord met toezending van advertenties en andere commerciële boodschappen naar hun mobiel. Voorwaarde is wel dat er iets tegenover staat. Gratis belminuten, bijvoorbeeld. 23 procent van staat positief tegenover een deal waarbij men voor een maand een uur belminuten ontvangt en 200 sms'jes in ruil voor zes commerciële boodschappen per dag. Jongeren (18-35 jaar) zijn het vaakst geïnteresseerd. In de leeftijdscategorie 18-34 jaar is 35 procent geïnteresseerd (35-59 jaar: 21 procent geïnteresseerd, 60 jaar en ouder 12 procent geïnteresseerd).

Een artikel op basis van dit onderzoek staat in het nieuwste nummer van *Second Sight* (www.secondsight.nl), dat in het teken staat van mobiliteit.

Nadere informatie over het onderzoek: Ruigrok | NetPanel, www.ruigroknpanel.nl, tel. 020 - 62 385 12, Sanne Kempers