

Artikel Financieel Dagblad, 22 oktober.

DINSDAG 22 OKTOBER 2002

AH stort zich op markt voor zaktelefonie

VAN ONZE REDACTEUREN

AMSTERDAM — Supermarktketen Albert Heijn gaat vanaf volgende week maandag onder de eigen merknaam mobiele telefonie aanbieden. Albert Heijn Mobiel, zoals de dienst gaat heten, maakt daarbij gebruik van het netwerk van KPN Mobile.

Albert Heijn (AH) is dit jaar een offensief gestart als het gaat om het aanbieden van uiteenlopende diensten. Zo loopt er een proef met een eigen reisbureau, worden er toegangskaarten verkocht voor attractieparken en evenementen en wil het concern nog 'voor het einde van het jaar' een nieuw financieel product op de markt zetten als aanvulling op de spaarrekening. De woordvoerder van Albert Heijn wil niet zeggen om wat voor dienst het gaat, maar het ligt voor de hand dat het om een simpel verzekeringsproduct gaat, zoals een reisverzekering.

Door het aanbieden van mobiele telefonie wil AH niet alleen een nieuwe markt aanboren. De supermarktketen streeft ook naar een steviger klantenbinding. Klanten zouden voor langere tijd een contract met Albert Heijn aan moeten gaan.

Het telecomcontract was gisteren nog niet ondertekend. Partijen onderhandelen nog over de verdeel-sleutel die wordt toegepast op de omzet die het belverkeer van Albert Heijn Mobiel-klanten genereert. 'Uit dat soort zaken komen we altijd wel', zegt een KPN-woordvoerder. AH geeft geen commentaar.

Deze week vinden de laatste gebruikerstesten plaats. Vanaf maandag 28 oktober is AH Mobiel commercieel beschikbaar.

Voor KPN betekent de samenwerking met Albert Heijn een mogelijk-

heid het belverkeer over zijn netwerk te vergroten zonder zelf klanten te hoeven werven. Volgens de telecomoperator is het onvermijdelijk dat nieuwe partijen de markt zullen betreden. 'Als het onze eigen merken niet te veel kannibaliseert, kunnen we beter samenwerken', zegt Jan Zweegman, directeur wholesale van KPN Mobile.

Zweegman gaat ervan uit dat het initiatief een 'stevig aantal procentpunten aan nieuw marktaandeel zal opleveren. We doen het niet voor een paar duizend klanten.'

Non-food is de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden voor AH. Cd's, boeken, servies en computers vormen al dan niet in de vorm van aanbiedingen een groeiend onderdeel van het assortiment. Hoe de procentuele verhouding food-non-food thans ligt, zegt een woordvoerder niet te kunnen aangeven, omdat 'we zoveel verschillende winkel-typen hebben'.

Adviseurs schatten dat de bijdrage van diensten en non-food aan de omzet van AH de komende jaren zal verdubbelen naar circa 14% en de bijdrage aan de winst zo'n 25% zal bedragen. Eten en drinken blijft evenwel de kern van het bedrijf.

ZIE OOK PAGINA 15

► Achtergronden

Artikel Financieel Dagblad, 22 oktober

(vervolg)

HET FINANCIEELE DAGBLAD

BEURS & BEDRIJF

KPN blijft onzichtbaar voor AH-klant

VAN ONZE REDACTEUR

AMSTERDAM — Kruidenier Albert Heijn debuteert op de mobiele telefonie markt. KPN levert de techniek. Waarom faciliteert de mobiele marktleider concurrerende nieuwkomers?

De markt voor mobiele telefonie in Nederland groeit nauwelijks meer. 'Het was een "rat race", maar de koek is nu wel verdeeld', zegt Jan Zweegman, directeur wholesale bij KPN Mobile. 'We zien de "churn-rate" (klanten die overstappen naar een andere aanbieder, red.) oplopen, de operators pompen klanten rond. Hoe creëer je dan groei?'

Met het debuut van Albert Heijn (AH) op de telecommarkt is het antwoord gegeven. Maar waarom laat KPN, dat als marktleider 42% van de markt in handen heeft, andere merken op zijn netwerk toe?

'Stel dat een nieuwkomer 10% marktaandeel weet te behalen. Ervan uitgaande dat die partij bij alle aanbieders eenzelfde percentage klanten weghaalt, kost ons dat 4% marktaandeel. Het is voor ons dan slimmer samen te werken met dat bedrijf', zegt Zweegman.

Door met AH samen te werken daalt KPN's aandeel op de retailmarkt, maar de wholesale-verkopen nemen toe. AH koopt de mobiele diensten immers in bij KPN Mobile. Zweegman wil de transactie met AH nog niet officieel bevestigen, omdat die gisteren nog niet was ondertekend.

Via AH kan KPN Mobile verder groeien. 'Op basis van de specifieke kennis die een partij heeft over haar klanten kunnen we samen nieuwe diensten ontwikkelen om het verkeer te stimuleren.' Klanten van AH kunnen via i-mode al de foto's bekijken die ze bij de kruidenier hebben laten ontwikkelen.

Voor de klant van 'Albert Heijn

Mobiel' blijft KPN Mobile volledig onzichtbaar. 'Gebruikers krijgen niet KPN Mobile in hun schermje te zien, maar de naam van de nieuwkomer. Verder hebben ze een eigen voice-mail en een eigen helpdesk', zegt Zweegman.

De strategie van KPN Mobile beperkt zich niet tot AH. 'Wij zullen partijen met een sterk merk uitnodigen om ons netwerk te gebruiken, waarmee ze hun eigen merk verder kunnen exploiteren.' Zweegman verwacht dat ongeveer vijf partijen met een 'sterk merk' de markt zullen betreden. De ANWB heeft volgens KPN ook ambities op de telecommarkt.

KPN Mobile wil met die partijen samenwerken, 'zolang dat hun eigen merken niet te veel kannibaliseert'. Zweegman: 'Het merk TMF (muziekzender voor jongeren, red.) heeft te veel overlap met ons merk Hi. Een zakelijke partij zal moeite hebben om ons te overtuigen dat zij de zakelijke markt beter kan

bedienen dan wijzelf.'

De strategie om andere merken op het netwerk toe te laten, is toekomstgericht. Zodra mobiel internet (via i-mode en umts, ofwel derde generatie mobiele telefonie) gemeengoed wordt, zullen derde partijen zich meer manifesteren. 'Contentleveranciers zullen de markt voor datadiensten ontwikkelen, niet KPN', zegt Zweegman.

Door nu al de banden met die partijen aan te halen, waarborgt KPN Mobile de toekomstige bezetting van zijn netwerk. 'We hebben 42% van de markt en handelen een groter percentage van het verkeer af. De doelstelling is om dat te behouden en verder uit te breiden.'

Samenwerking is onvermijdelijk. 'Ten tijde van de umts-veilingen dachten we nog dat wij de grootste contentpartij zouden worden. Nu moeten we eerst maar eens met beide voetjes op de grond blijven', zegt Zweegman.

ROY OP HET VELD