

Artikel de Telegraaf, 22 oktober 2002

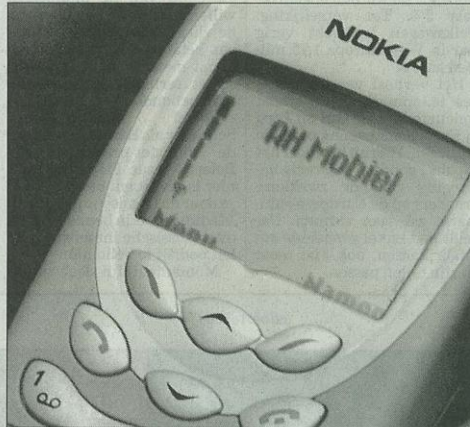
SUPERMARKTONDERNEMING LANCEERT HUISMERK PREPAIDKAART

Albert Heijn opent jacht op zeven miljoen bellers

■ door RENÉ LUKASSEN
 ZAANDAM, dinsdag
 Supermarktketen Albert Heijn gaat eigen merk prepaid-telefoonkaarten verkopen. Vanaf volgende week liggen de huismerkaarten in de schappen, naast die van de vijf in Nederland actieve aanbieders van mobiele telefonie. Dat zegt directievoorzitter Dick Boer van Albert Heijn in een vraaggesprek. Belangrijkste verschil met de gevestigde orde is de korting die AH Mobiel zijn klanten geeft. „Als huismerk is AH Mobiel natuurlijk goedkoper dan een A-merk.”

Zeven miljoen prepaid-bellers zijn er in Nederland en Albert Heijn opent volgende week de jacht op deze groep. Klanten van de supermarktketen die voor €20 een huismerktelefoonkaart met beltegoed kopen, krijgen er van 'de Bert' €2 bij. Hiermee bellen zij dus 10% langer voor hetzelfde geld, rekent de supermarkt-onderneming voor.

Albert Heijn biedt de nieuwe service aan onder de naam AH Mobiel. Onder dat label



• Albert Heijn gaat met AH Mobiel de concurrentie aan met KPN Mobiel, Vodafone, Dutchtone, Ben en O2. FOTO: HANS PETERS

verkoopt de Zaanse grootruiter al sinds 1999 mobiele telefoons en prepaid-telefoonkaarten van KPN Mobiel, Vodafone, Dutchtone, Ben en O2. Met ingang van volgende week komen daar dus de goedkopere eigen merkaarten AH Mobiel bij.

Om de nieuwe dienst mogelijk te maken, koopt Albert Heijn capaciteit in bij KPN Mobiel. Door dat op heel grote schaal te doen, kan de supermarktketen een korting bedingen die het voor een deel doorgeeft aan zijn klanten. Hoe groot de korting is, en welk deel precies wordt doorgegeven, wil Albert Heijn-directievoorzitter Boer niet zeggen, maar op AH Mobiel toelagen doet de Zaanse grootruiter niet.

Dat KPN door het 'faciliteren' van een nieuwe concurrent 'gekke Henkie' is, zul je niemand bij Albert Heijn horen beweren. Natuurlijk betekent het goedkopere AH-alternatief dat KPN klanten zal zien weglopen. Maar KPN ziet de capaciteit van zijn mobiele netwerk door de afname van AH Mobiel wél toenemen, zegt Dick Boer. Zie daar de winst voor belbedrijf KPN, waarmee een meerjarenovereenkomst is afgesloten. Over de precieze inhoud daarvan wil



DICK BOER

Albert Heijn, noch KPN uitspreken doen.

Om gebruik te maken van AH Mobiel moet de bood-

schappende klant van Albert Heijn eenmalig een prepaid SIM-pakket kopen. De supermarkt-onderneming biedt die SIM-pakketten aan in blik. Een knipoog naar de kruideniersafkomst van AH Mobiel, aldus Boer. In het blik zit een zogenoemde SIM-kaart die klanten in hun bestaande mobiele telefoon

moeten doen, want eigenmerktelefoons verkoopt Albert Heijn nog niet. Dat dat in de toekomst anders wordt, sluit de supermarkt-onderneming overigens niet uit.

In het blik zitten meteen ook maar een aanvraagkaart om de zogenoemde SIM-lock van een bestaand telefoontoestel op te

heffen. Middels zo'n SIM-lock beveiligen aanbieders van mobiele telefonie vaak hun toestellen om te voorkomen dat klanten al te snel overstappen naar een andere aanbieder (bijvoorbeeld op het moment dat dat, door een aanbieding, aantrekkelijk is). Alle aanbieders zijn verplicht na een jaar de SIM-lock vrij te geven. In het blik zit óók een kaartje om het huidige 06-nummer mee te nemen. Aan dat laatste zijn wel kosten verbonden.

Hoeveel klanten gebruik moeten gaan maken van AH Mobiel wil Dick Boer niet zeggen. „We zijn ambitieus”, is het enige dat de directievoorzitter er over kwijt wil. Van de 11 miljoen mobiele bellers in Nederland gebruiken zeven miljoen een prepaid-kaart. Ongeveer 40% koopt de kaarten van KPN Mobiel, 30% van Vodafone en de rest die van Ben, Dutchtone en O2.

Die kaarten blijven gewoon in de schappen van Albert Heijn liggen, verzekert Boer. Van de ongeveer 20 miljoen opwaardeerkaarten die in Nederland worden verkocht, neemt Albert Heijn zo'n 10 tot 15% voor zijn rekening, aldus de directievoorzitter. Daarmee is de supermarkt-onderneming in ons land naar eigen zeggen de grootste verkoper van prepaid-kaarten.

Artikel de Telegraaf, 23 oktober 2002

'KPN slaapt niet slechter'

Van een onzer verslaggevers
ZAANDAM, woensdag
 Supermarktoncern Albert Heijn gooit een steen in de vijver die mobiele telefonie heet. Maar meer dan een rimpeling zal die steen niet veroorzaken, reageren analisten. „Ik kan me niet voorstellen dat de vijf bestaande telecoaanbieders hier slechter van gaan slapen.“ KPN Mobiel, dat Albert Heijn in staat stelt om de steen te werpen, spint meervoudig garen bij het AH-initiatief, ondanks het te verwachten klantenverlies.

Albert Heijn gaat eigen merk prepaid-telefoonkaarten verkopen en koopt daarvoor op grote schaal netwerkcapaciteit in van KPN Mobiel. Die laatste lijkt zich daarmee in de eigen voet te schieten, immers: de kaarten van huismerk AH Mobiel leveren „altijd 10% meer beltegoed“ op dan die van A-merk KPN Mobiel.

In een tijd waarin het economisch wat tegen zit, zullen veel van de zeven miljoen Nederlandse prepaid-bellers deze korting met liefde in hun zak steken en de overstap maken van KPN Mobiel — of één van de andere vier bestaande aanbieders van mobiele telefonie — naar AH Mobiel. Klantenverlies voor KPN derhalve, dus wat bezielt dit telecombedrijf uit Den Haag, dat het eigenhandig een nieuwe concurrent in het zadel helpt?

Het verlies aan inkomsten aan de retail-kant (door vertrekkende particulieren) wordt voor een deel goed gemaakt aan de wholesale-kant (de komst van een grote zakelijke klant), zo denken analisten, die zich over de mate waarin dat gebeurt maar liever op de vlakte houden. Door capaciteit te verkopen aan Albert Heijn wordt het reeds bestaande netwerk van KPN, waarin het toch al heeft geïnvesteerd, beter benut en ook dat is winst.

„Stel dat een nieuwkomer (als Albert Heijn, red.) 10% marktaandeel weet te behalen“, stipt directeur Wholesale Jan Zweegman van KPN Mobiel een derde vorm van winst aan. „Ervan uitgaande dat die partij bij alle aanbieders (KPN Mobiel, Vodafone, Dutchtone, Ben en O2, red.) evenredig veel klanten weghaalt, kost ons dat 4% marktaandeel.“ Per saldo levert het faciliteren van de nieuwe concurrent KPN dus 6% marktaandeel op, is het rekensommetje dat Zweegman graag gemaakt wil zien. „Het is voor ons dus slimmer om samen te werken.“

Analisten gaan nog een stapje verder. KPN zou Albert Heijn — en eventuele nieuwe gebruikers van het KPN-netwerk — wel eens kunnen gebruiken als breekijzer om twee van de drie kleinere aanbieders van mobiele telefonie uit de markt te drukken. Albert Heijn profiteert daarbij volop van het 'verkeer' dat de



• Albert Heijn introduceert met AH Mobiel bellen in blik. De concurrentie ligt er niet wakker van.

FOTO: ANP

supermarktonderneming genereert. Elke week doen bij de bijna 700 winkels van AH 6 miljoen klanten hun boodschappen. Toch denken analisten niet dat de goedkopere huismerk-prepaidkaart van Albert Heijn voor een aardverschuiving op de mobiele-telefonie markt zal zorgen.

Om die stelling te onderbouwen, wijzen ze naar die andere branchevreemde activiteit die Albert Heijn een jaar eerder in de markt zette: AH Geldzaken, een spaarrekening met verzekeraar Aegon. „Ook toen werd gezegd: Albert Heijn opent de aanval op de spaarmarkt, maar een uitslaande brand is het nooit geworden.“ Albert Heijn heeft vandaag de dag ruim 240.000 spaarders die samen

een onbekend tegoed hebben. Vergeleken met de Nederlandse grootbanken zijn de cijfers alleszins bescheiden, want volgens het CBS waren er eind augustus van dit jaar in totaal 20,5 miljoen spaarrekeningen.

Net als AH Geldzaken zou ook AH Mobiel vooral beschouwd moeten worden als *add on*, stellen analisten dan ook: een aanvullende manier om klanten beter aan zich te binden. Als een groot deel van de klanten straks via AH Mobiel belt, kan Albert Heijn via sms-berichten heel gericht adverteren. Ongevraagd zal dat laatste overigens niet gebeuren, belooft een woordvoester van Albert Heijn desgevraagd.