

De postmarkt in beeld

Inzicht in de beleving en behoeften van de postmarkt rondom de UPD-dienstverlening

maart
'22

blauw

Woord vooraf

In het kader van het periodieke vijfjaarlijkse evaluatiemoment van de Universele Postdienst (UPD) heeft Blauw Research in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken een onderzoek uitgevoerd naar de klantbeleving en -behoeften rondom de dienstverlening van de UPD. Dit is onderdeel van de periodieke vijfjaarlijkse evaluatie. De vorige evaluatie van de UPD vond plaats in 2016/2017 en is uitgevoerd door GFK.

Met dit onderzoek wil het Ministerie van Economische Zaken inzichtelijk maken of zich in dit kader de afgelopen jaren wijzigingen hebben voorgedaan in de beleving van gebruikers. Met name is het van belang wat gebruikers vinden van het kwaliteitsniveau van UPD diensten en of de verwachting met betrekking tot wat een minimum kwaliteitsniveau zou moeten zijn is gewijzigd ten opzichte van 2016. Met de uitkomsten van dit onderzoek kan een afweging worden gemaakt of de huidige eisen van de UPD aanpassing behoeven. Dit rapport bevat de resultaten van de evaluatie in 2022.



Blauw Research bv

Coolsingel 55
3012 AB Rotterdam

[010-4000900](tel:010-4000900)
www.blauw.com
welcome@blauw.com

KvK nummer: 24282859



Copyright 2022 Blauw Research bv

Alle rechten voorbehouden.
Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Blauw Research.

Leeswijzer rapport

Doelgroep onderzoek en opbouw rapport

Het onderzoek richtte zich op consumenten, midden- en kleinbedrijven (MKB) en de grootzakelijke markt (voor meer informatie hierover, zie hoofdstuk 5 en 6). Hierbij is gebruik gemaakt van online enquêtes, interviews en focusgroepen. De inzichten op basis van de individuele interviews en focusgroepen zijn geïntegreerd met de cijfermatige inzichten.

Hoofdstuk 2, 3 en 4 gaan in op het postgebruik, de beleving en behoeften rondom post van consumenten (Nederlandse bevolking 18+, n=3097) en het MKB (n=410). De inzichten zijn gebaseerd op kwantitatief onderzoek en verrijkt (in de blauwe tekstkaders) met inzichten uit het kwalitatieve onderzoek. Hoofdstuk 5 en 6 gaan in op de evaluatie van de 24-uurs postdienst vanuit het perspectief van grootzakelijke gebruikers. Deze inzichten zijn verkregen door middel van drie gesprekken met eindgebruikers en vijf gesprekken met intermediairs. Er heeft dus een beperkte groep grootzakelijke gebruikers deelgenomen aan het onderzoek, maar deze gebruikers vertegenwoordigen wel een relatief groot volume.

Linksboven op de pagina is met de onderstaande iconen aangegeven over welke groep het gaat:



Consumenten



MKB



Grootzakelijk

Binnen de groep consumenten is onderscheid gemaakt tussen de volgende segmenten: jongeren en jongvolwassenen (18-24 jaar), volwassenen (25-50 jaar), volwassenen (51-69 jaar) en de kwetsbare groep (ouderen 70+, minder mobiele en slechtzienden). Ook is gekeken naar het verschil in stedelijkheidsgraad.

Verschillen tussen deze groepen zijn enkel gerapporteerd wanneer deze relevant en statistisch significant zijn. De tabellen met alle resultaten, uitgesplitst naar segment, zijn terug te vinden in bijlage 3.

Aanduiding ontwikkelingen t.o.v. 2016

Opvallende ontwikkelingen ten opzichte van 2016 zijn waar mogelijk aangegeven met rode of groene pijlen. Waarbij de groene pijlen (↑) een significante toename aanduiden en de rode pijlen (↓) een significante afname. Het percentage of getal achter de pijlen geeft het resultaat uit 2016 weer. Niet overal was het mogelijk om te kijken naar de ontwikkeling, omdat we de cijfers uit dit onderzoek niet konden vergelijken met de cijfers van 2016. Bijvoorbeeld vanwege aanpassingen in de vragenlijst.

Resultaten gebaseerd op de beleving van respondenten

De uitkomsten in het rapport zijn gebaseerd op de beleving van respondenten. Deze uitkomsten zijn afgezet tegen de resultaten van eenzelfde onderzoek in 2015/2016, waardoor een trend zichtbaar wordt. Bij enkele onderwerpen (zoals de inschatting van het aantal verzonden en ontvangen poststukken) is data geobjectiveerd door toetsing aan onafhankelijke bronnen.

Invloed van Covid-19 op resultaten

Het onderzoek is uitgevoerd kort na een periode waarin door de overheid diverse coronamaatregelen werden getroffen. Een groot deel van het jaar is door mensen thuis doorgebracht, in isolatie of in kleine groepen. Het verminderde interpersoonlijke contact kan invloed hebben gehad op het postgebruik en de perceptie rondom post in deze periode.

Inhoudsopgave

1

Managementsamenvatting

2

Het gebruik van post en alternatieve communicatiemiddelen bij MKB en consumenten

3

De beleving rondom post bij MKB en consumenten

4

Wensen en behoeften van MKB en consumenten t.a.v. de UPD-dienstverlening

5

Evaluatie 24-uurs post - Eindgebruikers

6

Evaluatie 24-uurs post - Intermediairs

7

Bijlagen

1. **Aanvullende inzichten consumenten en MKB**
2. **Aanvullende inzichten kwetsbare groepen**
3. **Tabellen kwantitatief onderzoek**
4. **Onderzoeksverantwoording**



Managementsamenvatting



De context

De Universele Postdienst (UPD) is in de wet vastgelegd met als doel te zorgen dat het versturen en ontvangen van post voor iedereen in Nederland toegankelijk blijft. De UPD garandeert dat:

- verspreid over het land openbare brievenbussen staan en postservicepunten zijn ingericht;
- het postbedrijf de openbare brievenbussen 5 dagen per week leegt;
- het postbedrijf 5 dagen per week post bezorgt (voor rouwpost en medische post is dat 6 dagen);
- gemiddeld minimaal 95% van de brieven de volgende dag wordt bezorgd.

Onder de UPD vallen enkelstuks nationale en internationale brieven, poststukken, enkelstuks pakketten van ten hoogste <10 kg, blindenpost, medische post, postvestigingen en straatbrievenbussen. In Nederland verzorgt PostNL deze dienst.

In de wet is vastgelegd dat de UPD periodiek geëvalueerd moet worden met als doel het beleid en de kwaliteitseisen passend te houden bij het tijdsbeeld. De voorlaatste meting was in 2016/2017.



De uitdaging

Een universele postdienst aanbieden, die voor iedereen toegankelijk en betaalbaar is en die voldoet aan de behoefte van de postmarkt.

Daarvoor is inzicht nodig in hoe de klantbeleving en -behoeften rondom de UPD-dienstverlening in de afgelopen 5 jaar zijn veranderd.



Onderzoeksvraag

Wat is de beleving van de kwaliteit van de UPD-dienstverlening door PostNL en hoe zien de actuele behoeften van afnemers van de UPD-diensten er uit?

Conclusies



- Gebruikers zijn over het algemeen tevreden over de postdienstverlening. Driekwart is tevreden over de bezorgfrequentie en de afstand tot servicepunten en brievenbussen. Bij consumenten is dit gelijk tot iets verbeterd t.o.v. 2016. De dienstverlening rondom de klantenservice kan beter. Ook grootzakelijke gebruikers zijn over het algemeen tevreden over het serviceniveau.
- Ouderen en minder mobiele ervaren meer problemen met locatie brievenbus.
- Ondanks de prijsstijging sinds 2016 vinden evenveel consumenten de postzegel te duur, bij het MKB is de ontevredenheid over de postzegelprijs wel gestegen.
- Op de zakelijke markt is het sentiment rondom prijsstijgingen negatief.
- Er is een sterke daling van de postvolumes ten opzichte van 2016, met name in het MKB. Er zijn namelijk steeds meer alternatieve (communicatie)middelen voorhanden die minder kosten en waarmee je sneller kunt communiceren.
- Bedrijven combineren fysieke post steeds vaker met digitale communicatie, waarbij stijgende prijzen en dalende aantallen lijken te zorgen voor versnelde digitalisering.
- Veel grootzakelijke gebruikers hebben ook actief beleid om fysieke post te verminderen.
- Brievenpost voor meeste consumenten niet onmisbaar, maar post voor persoonlijke gebeurtenissen wint aan emotionele waarde waarvoor men ook bereid is te betalen.
- Het percentage MKB'ers dat brievenpost onmisbaar acht is sterk afgenomen, maar in bepaalde gevallen nog wel van belang om bijvoorbeeld juridische redenen.
- In vergelijking met 2016 ervaren meer MKB'ers het versturen van post als snel een eenvoudig.
- Net als in 2016 wordt de gegarandeerde aankomstdag van post belangrijker gevonden dan het aantal bezorgdagen.
- Grootzakelijke bedrijven proberen zo min mogelijk 24-uurs post te gebruiken, alleen in specifieke gevallen.
- Grootzakelijke bedrijven vinden zekerheid, 5-daagse bezorging en betaalbaarheid belangrijkst.

In het oog springende bevindingen: Consumenten



Betaalbaarheid

- Ondanks de prijsstijging van de postzegel is de prijsperceptie van de postzegel ongewijzigd t.o.v. 2016. Bijna driekwart (71%) van de consumenten vindt postzegels - met een prijs van €0,96 – (zeer) duur.
- De helft van de consumenten zou minder post versturen als postzegels duurder worden.
- De prijs van een postzegel is voor consumenten het belangrijkste verbeterpunt voor de postdienstverlening.

Beschikbaarheid

- Driekwart van de consumenten (74%) is tevreden over de huidige bezorgfrequentie van PostNL (5 dagen per week). Twee derde (68%) van de consumenten vindt een bezorgfrequentie van vier dagen per week ook acceptabel. 25% vindt dit onacceptabel.
- Een gegarandeerde aankomst van post is belangrijker voor consumenten dan het aantal bezorgdagen. Consumenten willen weten waar ze aan toe zijn.
- Met name rouwpost dient snel (binnen 24 uur) bezorgd te worden. Voor veel andere postvormen is binnen 48 uur bezorgen ook acceptabel.
- De meeste consumenten (77%) zijn tevreden over de afstand tussen het dichtstbijzijnde servicepunt en hun huis. 80% van de consumenten woont binnen twee kilometer vanaf het dichtstbijzijnde servicepunt. Als de afstand tussen het dichtstbijzijnde servicepunt van PostNL en hun huis twee keer zo ver zou zijn, dan zou dat voor 57% van de consumenten geen consequenties hebben.
- Het merendeel van de consumenten (71%) is tevreden over afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus. Dit geldt ook voor consumenten uit niet-stedelijke gebieden.
- Kwetsbare doelgroepen zijn ook minder post gaan versturen, omdat ze meer gebruik maken van digitale middelen. Dit is deels omdat digitaal voor hen ook veel makkelijker is (blinden en slechtzienden) en deels omdat het vanuit bedrijven en de overheid geforceerd wordt (70-plussers).

Kwaliteit

- Bijna de helft van de consumenten die contact heeft gehad met de klantenservice van PostNL is tevreden over de bereikbaarheid en het contact met de klantenservice van PostNL. Een kwart is echter ontevreden.
- Kwetsbare doelgroepen ervaren meer problemen wanneer de kwaliteit van de postbezorging achteruit gaat. Hierbij gaat het voornamelijk om de wijze waarop pakketten worden afgeleverd, bijvoorbeeld wanneer deze niet persoonlijk worden overhandigd, maar bij de deur wordt gezet.

In het oog springende bevindingen: MKB



Betaalbaarheid

- Bijna driekwart van het MKB vindt de huidige prijs (€0,96) van een postzegel (zeer) duur (73%). Dit percentage is toegenomen ten opzichte van 2016, waarbij 64% van het MKB aangaf de postzegel (€ 0,73) (zeer) duur te vinden.
- Indien postzegels duurder worden, zou bijna de helft (47%) van de MKB-ers minder post gaan versturen.
- De prijs van een postzegel is voor het MKB het belangrijkste verbeterpunt van de postdienstverlening.

Beschikbaarheid

- Driekwart van de MKB-ers is (zeer) tevreden met de huidige bezorgfrequentie van vijf dagen per week (76%). In 2016 was dit een stuk lager (63%). Voor 70% van het MKB is een bezorging van minimaal 4 dagen per week ook acceptabel.
- Met name rouwpost dient snel (binnen 24 uur) bezorgd te worden. Voor veel andere postvormen is binnen 48 uur ook acceptabel.
- Driekwart van het MKB is (zeer) tevreden over de afstand tussen het dichtstbijzijnde servicepunt en hun bedrijf.

Kwaliteit

- Ten opzichte van 2016 vinden meer MKB-ers dat het versturen van post snel en eenvoudig is.
- De helft van het MKB dat contact heeft gehad met de klantenservice van PostNL is tevreden over de bereikbaarheid en het contact met de klantenservice van PostNL. Ongeveer een derde van het MKB is hier echter ontevreden over.

In het oog springende bevindingen: Grootzakelijke gebruikers



Betaalbaarheid

- Grootzakelijke gebruikers maken zich zorgen over de prijsstijgingen. Men is bang dat deze ertoe leiden dat het postvolume alleen maar verder afneemt, waardoor post mogelijk onbetaalbaar wordt. Het zijn vooral klanten van bedrijven die daar de dupe van worden, omdat zij meer gaan betalen of langer moeten wachten.

Beschikbaarheid

- 24-uurspost blijft voor grootzakelijke gebruikers belangrijk voor bepaalde soorten post. Het betreft dan vooral post die nodig is om snel fysieke stukken bij een klant te krijgen, post waarvan men controle wil houden op de bezorgdag en post die men als optie wil houden voor als er ergens in de 'lijn' vertraging sluipt waardoor 24-uurspost ingezet kan worden als 'versneller'.
- Intermediairs breiden hun diensten steeds vaker uit met het verzorgen van ook digitale post aan klanten, waarbij automatische koppelingen gemaakt worden dat als digitale post niet gelezen wordt automatisch fysieke post verstuurd wordt. Zij zien dit als een kans binnen de post sector.

Kwaliteit

- Men is in principe tevreden met de service en kwaliteit van de 24-uurs post. Het zijn vooral de kosten die ermee gepaard gaan die ervoor zorgen dat processen anders ingericht worden, zodat 24-uurspost vervangen kan worden door 48/72-uurs post. Het omzetten van deze processen kan veel impact hebben, waardoor dit niet altijd eenvoudig geregeld is.



2

Het gebruik van post en alternatieve
communicatiemiddelen

Brievenpostvolume onder consumenten met ruim een derde afgenomen sinds 2016

Gemiddeld aantal verzonden en ontvangen poststukken 2022	Nederlandse bevolking	Jongeren (18-24 jaar)	Ouderen (25-50 jaar)	Ouderen (51-69 jaar)	Kwetsbare groep
Versturen (gemiddeld per jaar)					
Kaart of persoonlijke brief	23	20	21	15	28
Pakketje	20 7 in 2016	33	29	13	12
Zakelijke post	29	21	50	13	18
Aangetekende brief ²	1	3	2	1	1
Kerst-en Nieuwjaarskaarten	16 26 in 2016	10	10	16	23
Ontvangen (gemiddeld per jaar)					
Kaart of persoonlijke brief	45 29 in 2016	59	45	35	46
Pakketje	160 21 in 2016	77	55	33	27
Zakelijke post	54 168 in 2016	76	52	46	52
Aangetekende brief	3	10	4	1	2

Noot. = significant hoger ten opzichte van 2016. = significant lager ten opzichte van 2016.

Nederlandse consumenten ontvangen gemiddeld per jaar 99 stuks aan brievenpost. Dat is fors minder dan in 2016, toen Nederlanders gemiddeld 264 brievenpoststukken per jaar ontvingen. Dat komt met name doordat Nederlanders minder zakelijke poststukken ontvangen (54 vs. 168 in 2016). Nederlanders ontvangen wel iets meer kaarten of persoonlijk brieven dan in 2016.

Als het gemiddelde aantal verzonden en ontvangen brievenpoststukken in 2022 (269) bij elkaar opgeteld wordt en vergeleken wordt met 2016 (167), dan is er een afname in het brievenpostvolume te zien van 38%. Dat komt overeen met cijfers uit de Post- en pakketmonitor 2020.¹ Volgens het ACM werden er in 2020 2,02 miljard binnenlandse poststukken verstuurd. Dat betekent dat de nationale brievenpost t.o.v. 2016 met 28,4% is gekrompen. Dat is een gemiddelde krimp van 5% per jaar. Als deze krimp doorzet, dan zou de nationale brievenpost in 2022 met 38% gekrompen zijn t.o.v. 2016.

Aandeel kerstkaarten en zakelijke post afgenomen

Nederlandse consumenten versturen gemiddeld per jaar 69 brievenpoststukken. Dat is vergelijkbaar met 2016 (72 brievenpoststukken per jaar). Een kwart daarvan (24%) bestaat uit Kerst- en nieuwjaarskaarten. In 2016 bestond ruim een derde (36%) van de brievenpost uit Kerst- en nieuwjaarskaarten. Het aandeel van Kerst- en nieuwjaarskaarten is dus afgenomen

Van de ontvangen brievenpost bestaat nog steeds het grootste deel uit zakelijk post, maar het gemiddelde aantal zakelijke poststukken is fors afgenomen.

Meer pakketten verstuurd en ontvangen, met name onder jongeren

Nederlandse consumenten verstuurden en ontvingen jaarlijks meer pakketten dan in 2016. Jongeren en ouderen (25-50 jaar) verstuurden en ontvingen in 2022 meer pakketten per jaar dan ouderen (51-69 jaar) en kwetsbare groepen.

„Vroeger stuurde ik veel meer kerstkaarten, maar met de huidige prijzen stuur ik alleen nog maar aan enkele mensen van wie ik vind dat ze een kaart verdienen. Oudere mensen of mensen die een zwaar jaar gehad hebben en wat goede vrienden. Dit jaar waren het er nog zestien.“

1: Autoriteit Consument & Markt (ACM), Post- en pakkettenmonitor 2020, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/post-en-pakkettenmonitor-2020>.
2: De trendontwikkeling van aangetekende post is niet bekend omdat deze postvorm niet is uitgevraagd in 2016

Bij het MKB is het brievenpostvolume met bijna de helft afgenomen sinds 2016

Het MKB heeft minder geadresseerde brievenpost verstuurd en ontvangen

Het MKB heeft in 2016 gemiddeld 1500 geadresseerde brievenpoststukken per jaar verstuurd, in 2022 is dit aanzienlijk lager (484 brievenpoststukken). Ook het aantal ontvangen brievenpoststukken is dit jaar fors lager, van 852 stuks in 2016 naar 510 stuks in 2022.³

MKB-ers zijn meer pakketten gaan versturen

Het MKB verstuurde ten opzichte van 2016 meer pakketten, maar ontving minder pakketten. Het aantal ontvangen en verstuurde aangetekende brieven is vergelijkbaar met 2016.

Afname in aantal verzonden en ontvangen poststukken

Het MKB ontvangt gemiddeld 720 poststukken per jaar. In 2016 was dit aantal nog 1080 stuks. Het gemiddelde aantal verzonden poststukken is 665, wat beduidend langer is dan in 2016 (1656 stuks).

Het gemiddeld aantal verstuurde en ontvangen poststukken in 2022 is 1385, terwijl dit in 2016 nog 2736 stuks waren. Dat is een afname van 49%.

Gemiddeld aantal verzonden en ontvangen poststukken 2022	MKB
Versturen (gemiddeld per jaar)	
Kaart of persoonlijke brief	212
Pakketje	160 ↑ 132 in 2016
Zakelijke post	272
Aangetekende brief	21
Ontvangen (gemiddeld per jaar)	
Kaart of persoonlijke brief	218
Pakketje	191 ↓ 204 in 2016
Zakelijke post	292
Aangetekende brief	19

Noot. ↑ = significant hoger ten opzichte van 2016. ↓ = significant lager ten opzichte van 2016.

Post wordt door het MKB vooral functioneel ingezet

Het MKB gebruikt post voornamelijk voor het versturen van formele documenten, waaronder facturen en brochures. Post wordt door het MKB ook ingezet om afspraken zwart op wit vast te leggen. Daarnaast geeft post hen meer zekerheid dat de ontvanger het daadwerkelijk leest, omdat de ontvanger het bericht fysiek in handen krijgt. Berichten via e-mail verdwijnen sneller in de volle inbox.

Het MKB gebruikt post ook wel eens om medewerkers en relaties kleine bedankjes te sturen. Zo stuurt een enkeling af en toe een kaartje of presentje voor een verjaardag of jubileum.

3: De categorie 'geadresseerde brievenpoststukken' is in 2016 uitgevraagd. In dit onderzoek is deze categorie gesplitst in 'kaart of persoonlijke brief' en 'zakelijke post'. Om deze categorieën te vergelijken met 2016 zijn deze twee subcategorieën bij elkaar opgeteld.

Dalende trend postvolume bij consumenten lijkt door te zetten, maar minder hard dan in de afgelopen 5 jaar

Helpt Nederlandse consumenten verstuurd in de afgelopen 5 jaar minder post dan in de periode ervoor

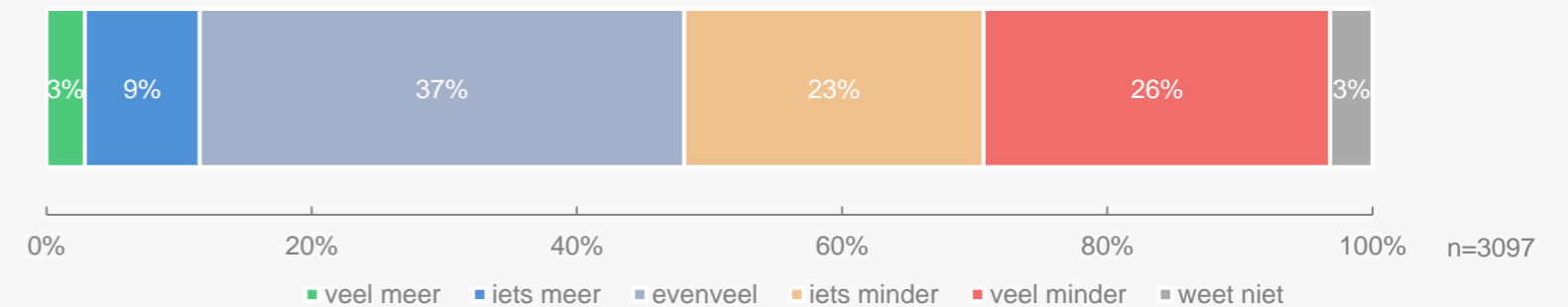
Het postvolume zal naar verwachting verder dalen de komende 5 jaar. Bijna een kwart (24%) van de Nederlandse consumenten geeft namelijk aan in de komende 5 jaar minder post te gaan versturen dan nu het geval is. Maar Nederlandse consumenten verwachten dat het volume minder hard daalt dan in de afgelopen 5 jaar.

Uit de cijfers van de Post- en pakketmonitor 2020¹ blijkt dat het postvolume in de afgelopen jaren sterk is gedaald (m.u.v. 2020; het jaar waarin coronamaatregelen werden getroffen). Deze afname wordt bevestigd door consumenten, waarvan de helft (49%) aangeeft in de afgelopen 5 jaar minder post te hebben verstuurd dan in de periode daarvoor. Maar als we dat vergelijken met hoe consumenten naar de toekomst kijken v.w.b. het versturen van post, dan geeft een kwart (24%) van de Nederlandse consumenten aan in de komende 5 jaar minder post te gaan versturen. De daling in het postvolume lijkt dus door te zetten, maar lijkt minder hard te gaan dan in de afgelopen 5 jaar. Het merendeel van de Nederlandse consumenten verwacht dat het aantal verstuurd poststukken niet verandert (56%).

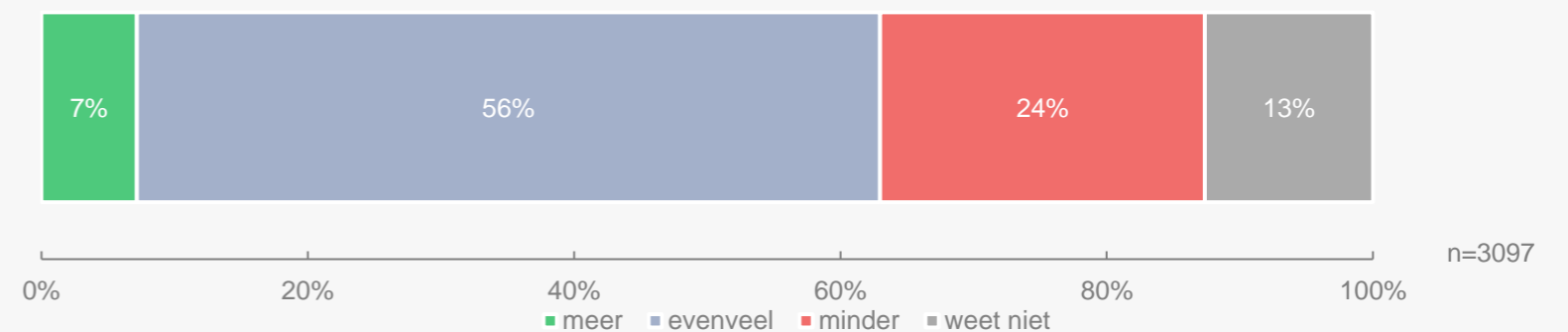
Postvolume volgens consument met name afgenomen door goede alternatieven en vanwege de digitalisering van documenten

De belangrijkste reden van de afname in de afgelopen 5 jaar is het gebruik van alternatieve communicatiemiddelen (59%) en de digitalisering van veel documenten zoals loonstroken en facturen (47%).

In de afgelopen 5 jaar meer, minder of evenveel post verstuurd dan in de periode



Verwacht u in de komende vijf jaar meer, minder of evenveel post te gaan versturen



Post bij jongeren en consumenten veelal vervangen door digitale media

Digitale middelen hebben als belangrijkste voordeel dat het snel is, kosteloos en bieden de mogelijkheid om eenvoudig beeldmateriaal door te sturen. Post zien jongeren en consumenten als traag en relatief duur. De gemeente aandacht die uit post blijkt en het persoonlijke karakter is wat post nog steeds bijzonder en onmisbaar maakt.

1: Autoriteit Consument & Markt (ACM), Post- en pakkettenmonitor 2020, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/post-en-pakkettenmonitor-2020>.

Bijna de helft van het MKB is minder post gaan versturen

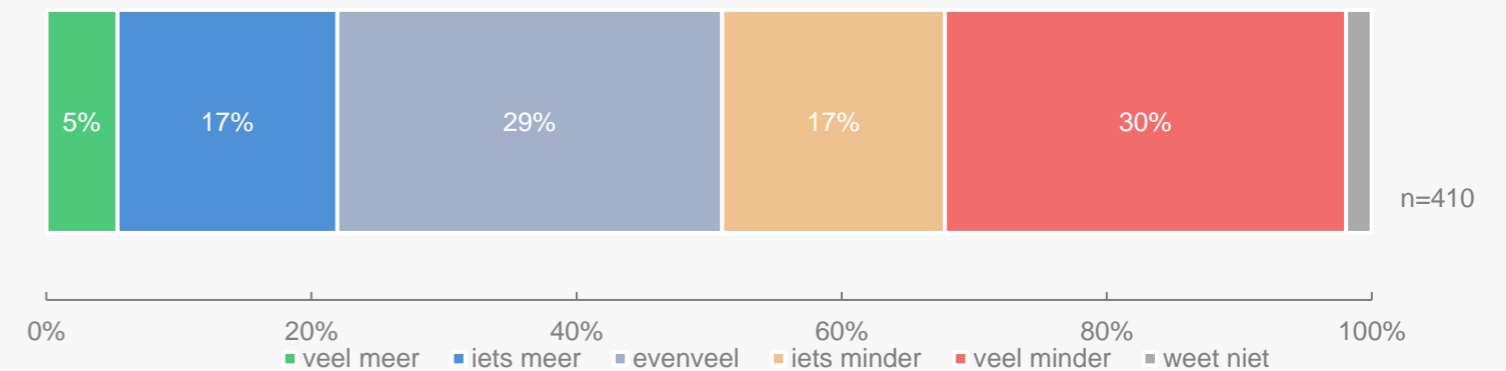
De meerderheid verwacht in de toekomst nog minder post te gaan versturen dan nu, met name door toename digitalisering

Bijna de helft van het MKB verstuurde in de afgelopen 5 jaar minder post dan in de periode ervoor

Bijna de helft van het MKB verstuurde in de afgelopen vijf jaar minder post dan in de jaren daarvoor (47%). De voornaamste reden voor het versturen van minder post is de digitalisering van documenten, zoals loonstroken en facturen (60%).

Daarnaast worden ook andere redenen gegeven, zoals het gebruik van alternatieve communicatiemiddelen (50%), de automatisering van processen (34%) en de beschikbaarheid van mijn-omgevingen waar MKB-ers zelf hun zaken kunnen regelen (28%).

In de afgelopen 5 jaar meer, minder of evenveel post verstuurd dan in de periode ervoor



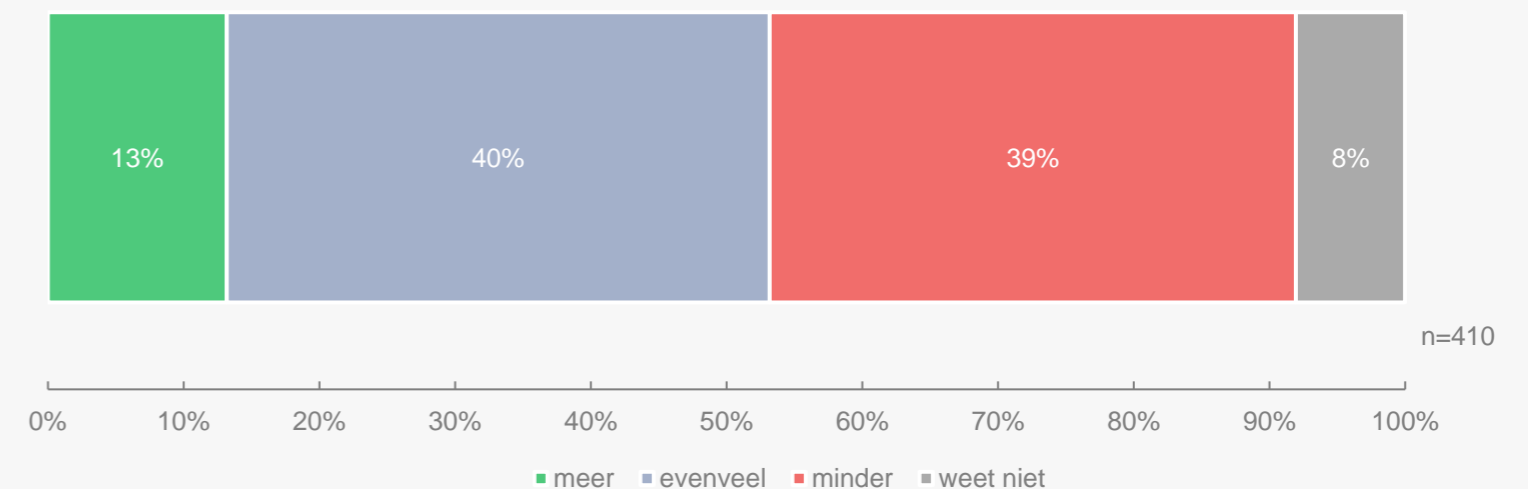
De meerderheid verwacht evenveel of minder post te gaan versturen

Vier op de tien MKB-ers verwacht de komende vijf jaar minder post te gaan versturen (39%). Dit is lager dan vijf jaar geleden, toen gaf meer dan de helft van de MKB-ers aan minder post te gaan versturen (51%). De voornaamste reden waarom men verwacht dat dit minder wordt, is door de toename van digitalisering.

40% van het MKB verwacht de komende vijf jaar evenveel post te gaan versturen als nu. Deze groep MKB-ers verwacht dat het aantal poststukken gelijk blijft omdat de meerderheid de aantallen al teruggebracht heeft naar de belangrijkste poststukken die niet digitaal verzonden kunnen worden.

De MKB-ers die verwachten meer post te gaan versturen (13%) geven als toelichting aan dat hun bedrijf groeit en dat zij daarom verwachten meer pakketten te gaan versturen dan dat nu het geval is. Het is mogelijk dat dit ook gaat om pakketten buiten de UPD-diensten.

Verwacht u in de komende vijf jaar meer, minder of evenveel post te gaan versturen dan nu het geval is?



Brievenpost door minder dan de helft van de Nederlandse consumenten gebruikt als communicatiemiddel

Brievenpost voor meeste consumenten niet onmisbaar

Net zoals in 2016 speelt brievenpost een beperkte rol in de (privé)communicatie van Nederlandse consumenten. Brievenpost wordt door minder dan de helft (44%) van de Nederlandse consumenten privé gebruikt als communicatiemiddel. Jongeren (18-24 jaar) communiceren minder via brievenpost (29%) dan ouderen van 25-50 jaar (43%) 51-69 jaar (49%) en de kwetsbare groep (47%).

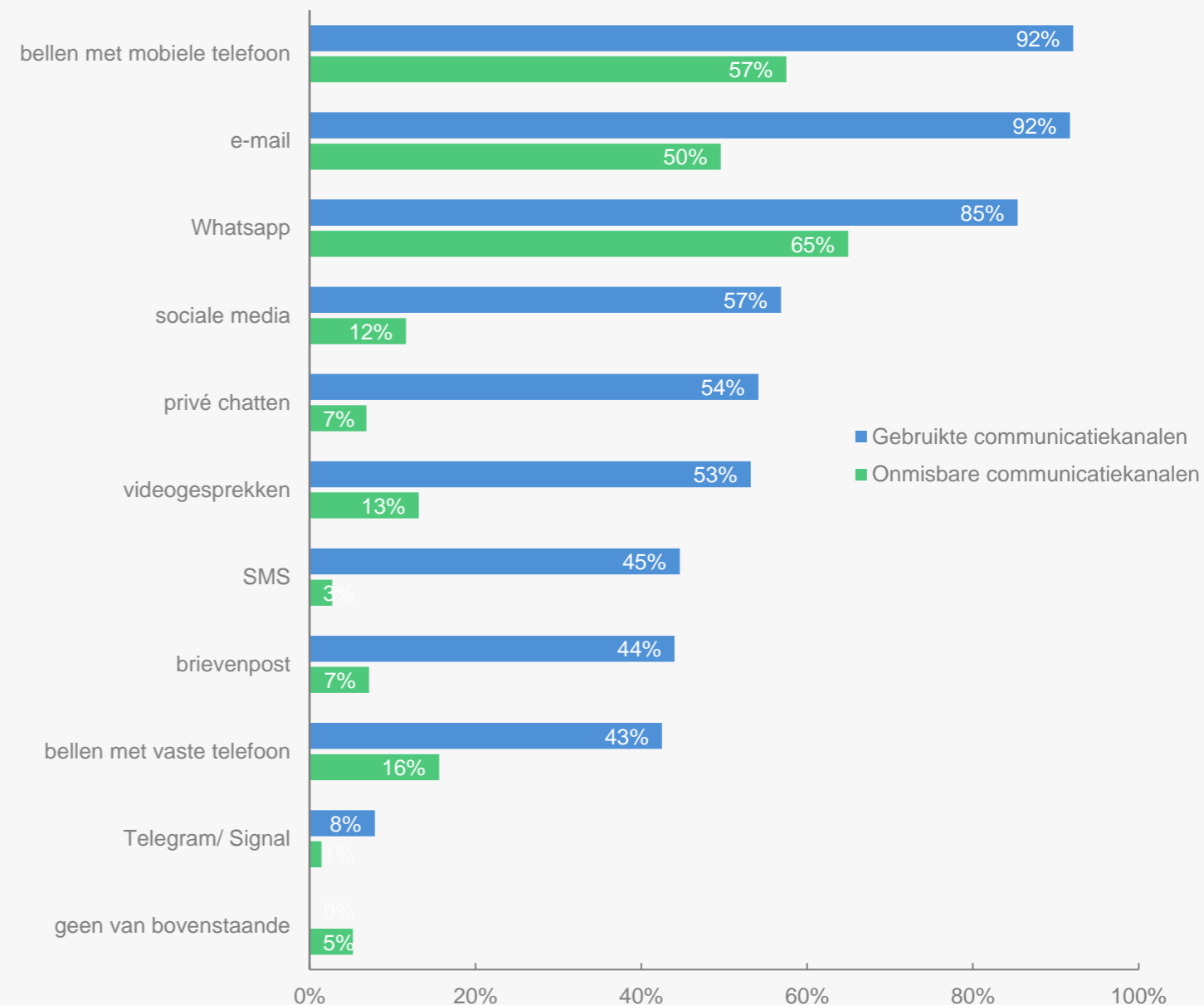
Whatsapp is het belangrijkste communicatiekanaal

Whatsapp, mobiele telefoon en e-mail zijn nog steeds de belangrijkste communicatiemiddelen, net zoals in 2016. Dat geldt voor alle leeftijdsgroepen. Deze communicatiemiddelen zijn voor de meeste consumenten onmisbaar en worden het meeste gebruikt door de Nederlandse consumenten. Ook sociale media, privé chatten en videogesprekken worden door ruim de helft van de Nederlandse consumenten gebruikt, maar deze communicatiekanalen zijn voor veel mensen echter (nog) niet onmisbaar.

Onder jongeren (18-24 jaar) zijn sociale media (door 76% gebruikt), videogesprekken (door 71% gebruik) en privé chatten (door 77% gebruikt) ook relatief populair.

Binnen de kwetsbare groep wordt naast mobiele telefoon, e-mail en Whatsapp ook nog veel gebruik gemaakt van de vaste telefoon (door 63% gebruikt). Dit is voor 29% van deze groep dan ook een belangrijk communicatiemiddel.

Communicatiekanalen (Gebruikt vs. onmisbaar)



Brievenpost voor MKB niet onmisbaar. E-mail en mobiele telefoon zijn voor veel MKB-ers wel onmisbaar

E-mail is nog steeds het meest gebruikte zakelijke communicatiemiddel

E-mail is het meest gebruikte zakelijke communicatiemiddel voor het MKB. Ook wordt bellen met mobiele telefoon en Whatsapp door de meerderheid gebruikt. Brievenpost wordt door 61% van het MKB gebruikt als zakelijk communicatiemiddel. Dit is vergelijkbaar met de resultaten uit 2016. Het bellen met de vaste telefoon gebeurt opvallend minder in vergelijking met 2016.

E-mail, bellen en Whatsapp meest

E-mail en mobiele telefoon zijn de communicatiemiddelen die voor de meeste MKB-ers onmisbaar zijn. Whatsapp wordt door driekwart van het MKB gebruikt, maar is nog niet onmisbaar.

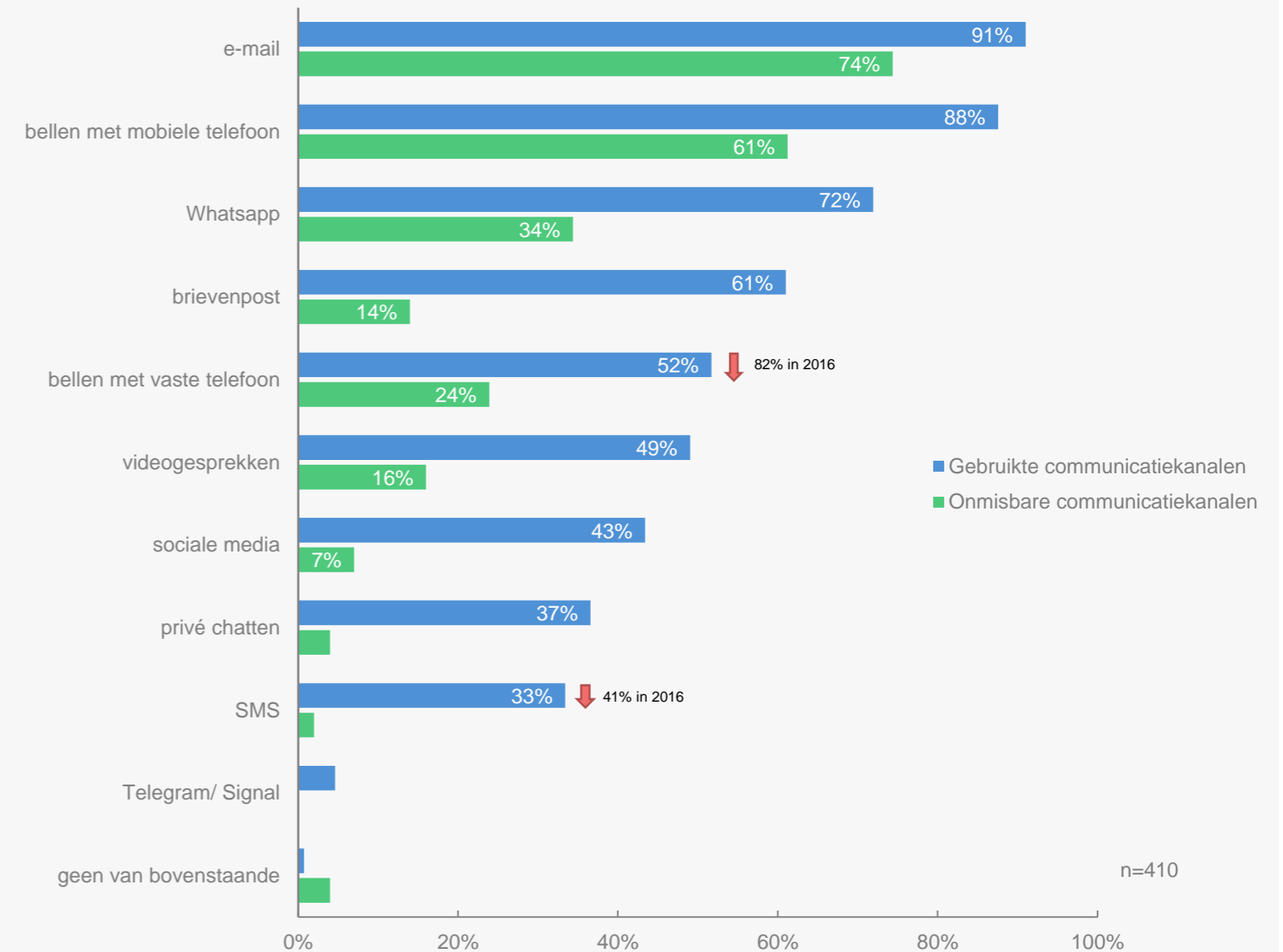
E-mail is voor formele communicatie, langere berichten die men wil bewaren

MKB-ers gebruiken e-mail vooral om afspraken te bevestigen en zien dit als een formelere vorm van communicatie. Het grootste voordeel is dat afspraken tussen twee partijen helder op 'papier' staan.

MKB-ers kiezen vaak voor de telefoon bij snelle of complexere gesprekken, zodat ze niet heen en weer blijven mailen. Het MKB ziet als nadeel van telefoneren dat afspraken niet zwart op wit staan.

Whatsapp wordt soms ook voor zakelijk contact gebruikt, maar minder vaak dan e-mail en de telefoon. Het MKB gebruikt Whatsapp vooral met klanten met wie ze al wat langer of intensiever contact hebben. Het wordt gezien als een informeel, maar prettig kanaal om korte berichten met klanten te delen.

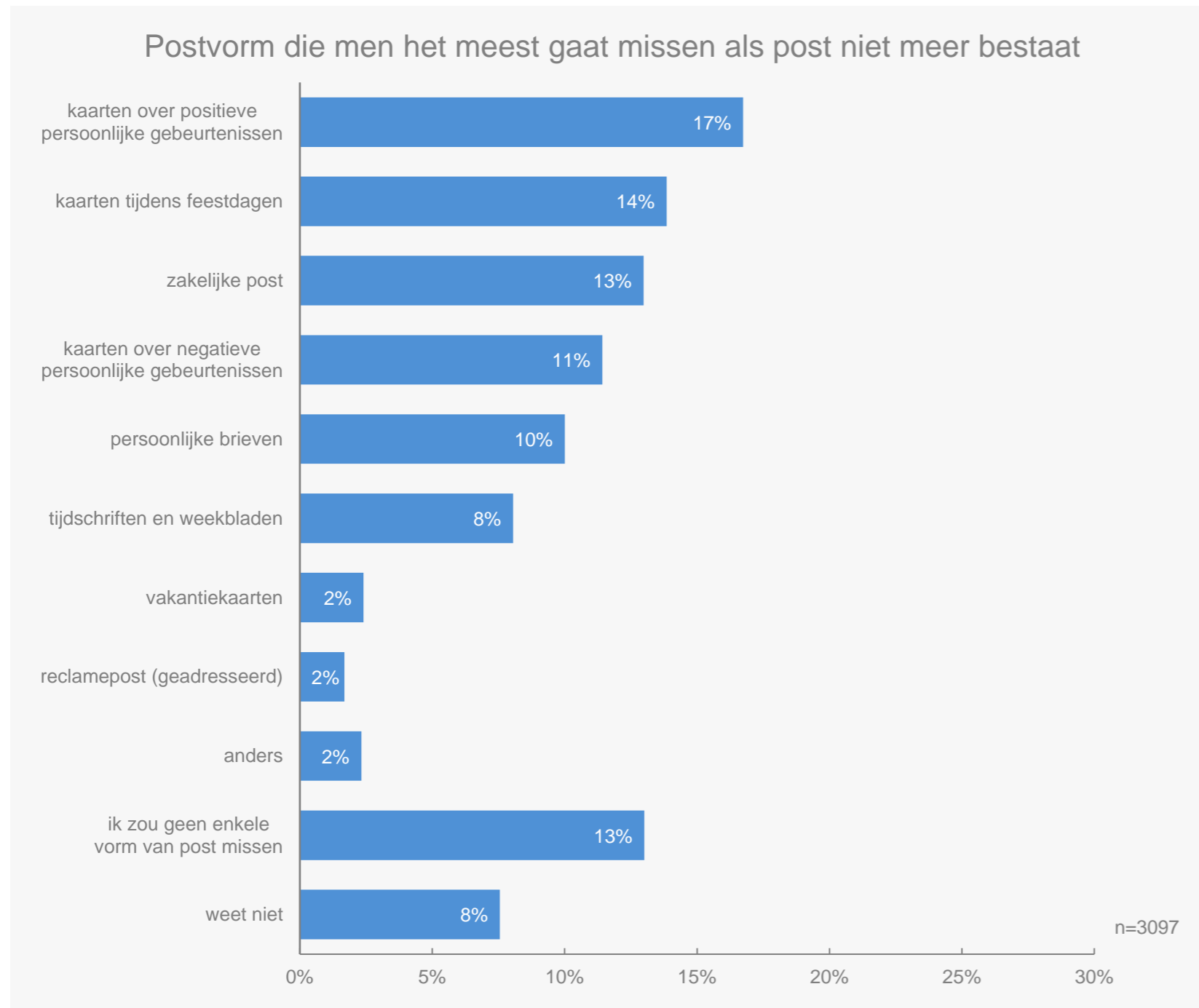
Communicatiekanalen (Gebruik vs. onmisbaar)





De beleving rondom post

Als post niet meer bestaat, dan missen consumenten vooral kaarten over persoonlijk gebeurtenissen



Kaarten over persoonlijk gebeurtenissen worden het meest gemist als post niet meer bestaat

Als post niet meer zou bestaan, zouden consumenten vooral kaarten over (positieve en negatieve) persoonlijke gebeurtenissen missen (28%). In 2016 waren dit vooral kaarten ter gelegenheid van feestdagen (33%), maar deze worden nu door 14% van de consumenten gemist als post niet meer zou bestaan.

Ruim een kwart van de consumenten (28%) kan zich niet voorstellen dat kaarten over negatieve persoonlijke gebeurtenissen digitaal verstuurd zouden worden.

Ruim een op de tien consumenten zou geen enkele vorm van post missen

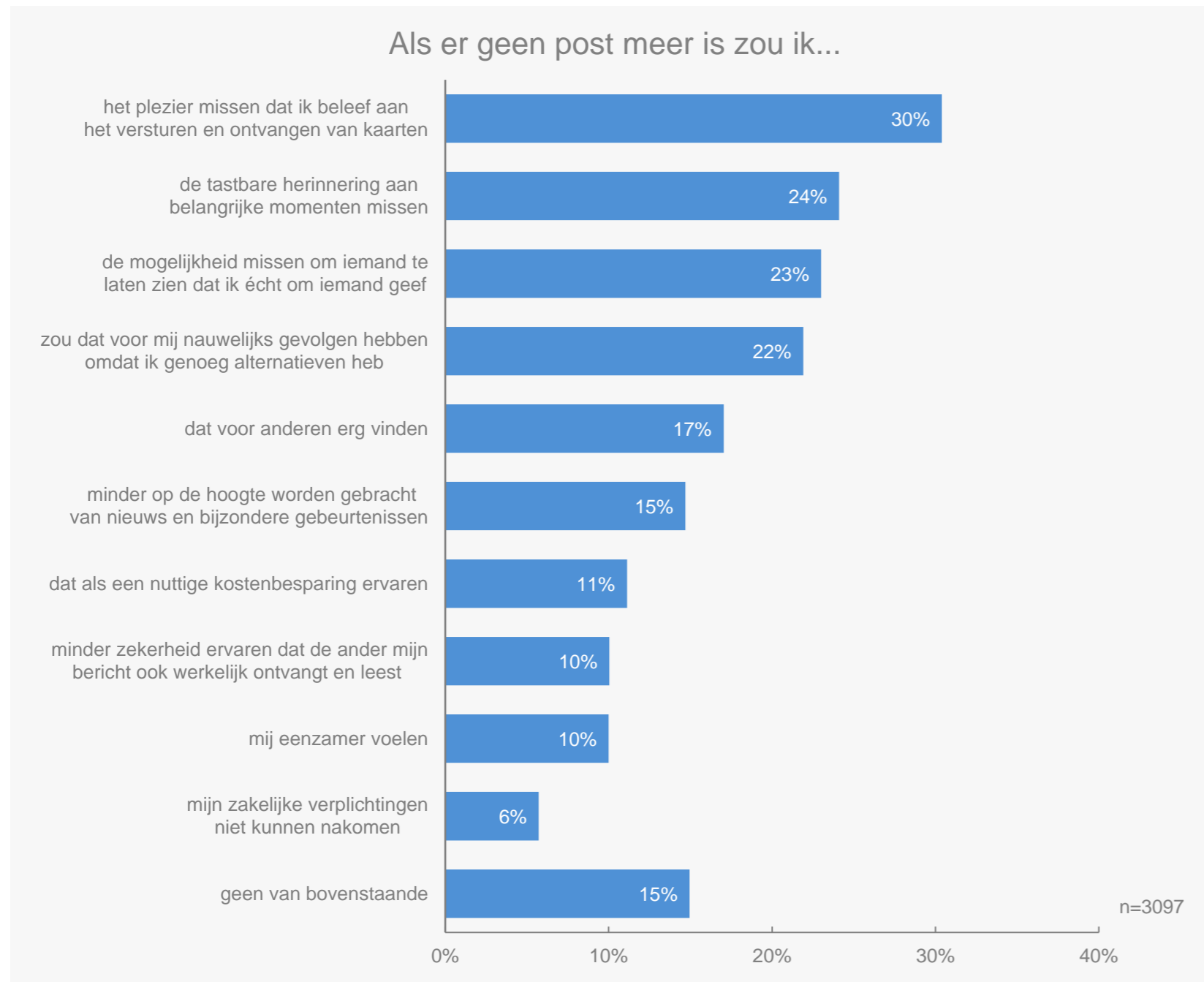
Als post niet meer zou bestaan, dan zou één op de tien consumenten geen enkele vorm van post gaan missen. Dit is vergelijkbaar met 2016.

En 16% van de consumenten kan zich voorstellen dat elke vorm van post digitaal verstuurd kan worden.



Als post niet meer zou bestaan, dan zou dat echt een vreselijk gemis zijn. Van de andere kant, ook daar wennen we wel weer aan.

Als post niet meer bestaat dan missen consumenten met name het plezier bij het versturen en ontvangen van kaarten



Als post niet meer zou bestaan dan missen consumenten vooral het plezier dat ze hieraan beleven

Aan consumenten is gevraagd welk effect het op hen heeft als er geen post meer zou zijn. Consumenten zouden met name het plezier missen dat ze beleven aan het versturen en ontvangen van kaarten. Ook de tastbare herinnering aan belangrijke momenten (24%) en de mogelijkheid om iemand te laten zien echt om diegene te geven (23%) zou men missen.

Met name jongeren (18-24 jaar) zouden het voor anderen erg vinden als post niet meer bestaat (27%). Met name de kwetsbare groep (21%) zou minder op de hoogte worden gebracht van nieuws en bijzondere gebeurtenissen.

Het tastbare van post heeft meerwaarde voor consumenten, maar is essentieel voor blinden en slechtzienden

Zowel het versturen als het ontvangen van post geeft een goed gevoel. De gedachte dat iemand een kaartje van jou ontvangt geeft de verzender plezier, maar ook de ontvangers zijn verrast als er ineens weer een kaart bezorgd wordt. Het ontvangen van fysieke post wordt echt als een waardering en blijvende herinnering gezien. Kaarten worden vaak bewaard om later te herlezen.

Voor blinden en slechtzienden geldt dit nog sterker. Wanneer zij braillepost ontvangen weten ze dat er echt moeite in is gestoken en de waardering is dan nog sterker dan bij normale geschreven post. Voor deze doelgroep is meer zakelijke braillepost ook echt essentieel voor hun levensvreugde. Wanneer braillepost stopt worden zij volledig afhankelijk van digitale middelen, maar ook zij willen soms even weg zijn van de computer en in de zon wat lezen. Daarbij speelt ook mee dat de apparatuur die nodig is voor de vertalingen erg duur en kwetsbaar zijn en niet altijd overal mee naar toe kunnen worden genomen, zoals bijvoorbeeld het strand.

Post is essentieel voor bepaalde bedrijfsprocessen in het MKB

Post is voor sommige ondernemers essentieel voor het verzenden van goederen en facturen

Bepaalde ondernemers benadrukken dat ze niet zonder post zouden kunnen, omdat ze nu eenmaal fysieke goederen van A naar B moeten krijgen. Als post niet meer zou bestaan, redeneert men, dan moet men zelf de spullen bij hun klanten gaan afleveren wat voor hen in feite niet realistisch is.

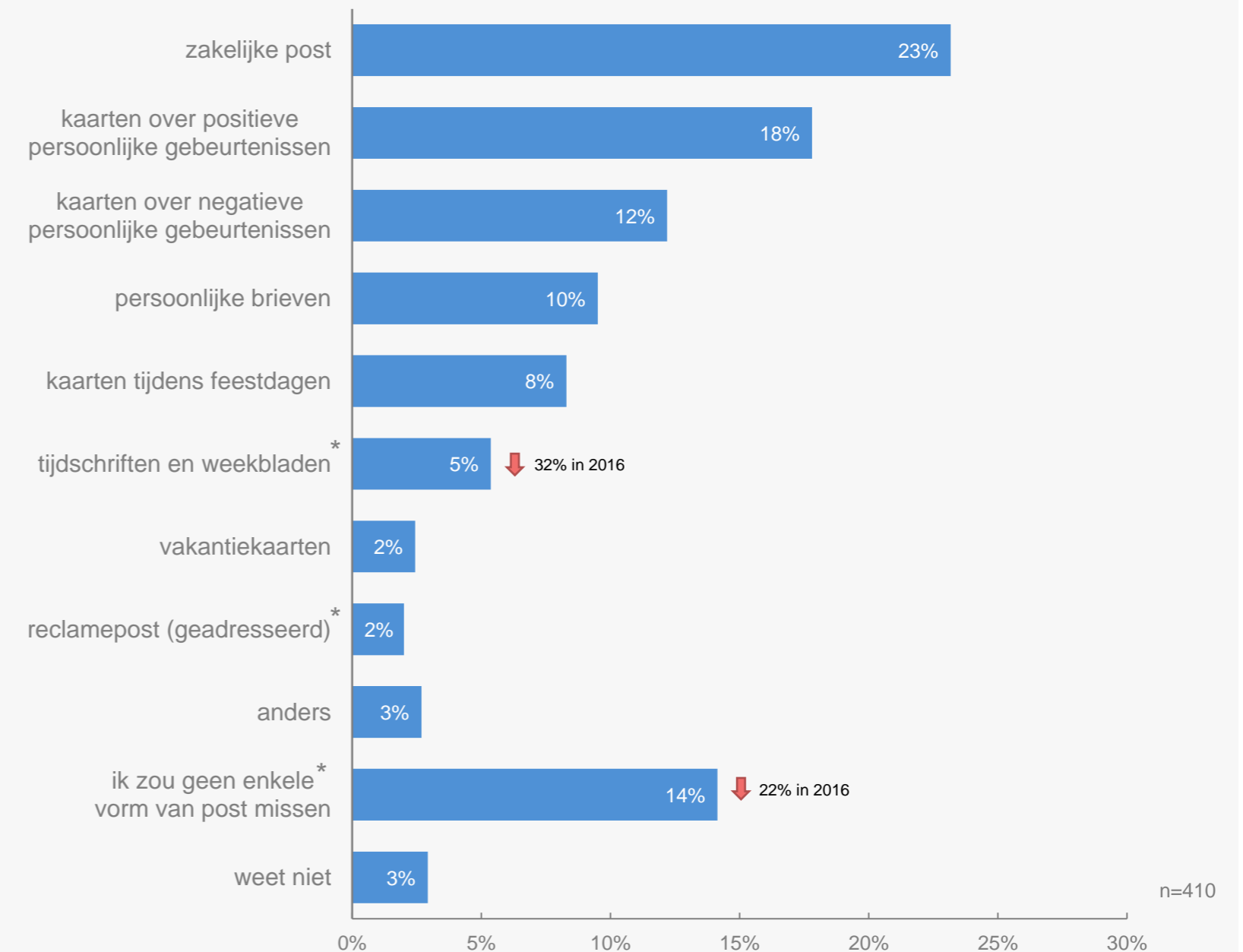
Daarnaast heeft het MKB nog steeds de voorkeur om facturen per post te versturen. In enkele gevallen verstuurt men facturen zowel digitaal als per post. Men is niet voornemens om hier op korte termijn mee te stoppen. De fysieke factuur is voor hen belangrijk, omdat men er zo zekerder van is dat de factuur ook gezien en betaald wordt. Men heeft het gevoel dat een digitale factuur makkelijker in de e-mail inbox verdwijnt, waardoor deze niet of later betaald wordt.

Zakelijke post gaat het meest gemist worden door het MKB

Wanneer post niet meer bestaat zou bijna een kwart van het MKB de zakelijke post missen. Bijna een op de vijf zou kaarten over positieve persoonlijke gebeurtenissen, zoals verjaardagskaarten, missen.

De tijdschriften en weekbladen zouden nu beduidend minder gemist worden dan in 2016. Daarnaast geeft nu 14% van de MKB-ers aan geen enkele vorm van post te gaan missen, dit aantal is lager dan in 2016 (22%).

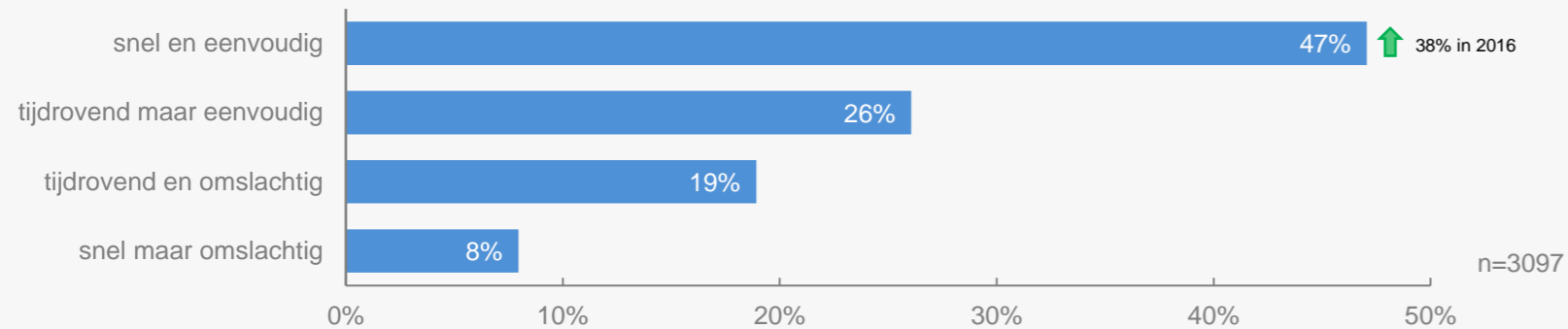
Postvorm die men het meest gaat missen als post niet meer bestaat



Noot. Enkel de categorieën met een * zijn uitgevraagd in de vragenlijst van 2016.

Belangrijkste reden voor consumenten om brievenpost te overwegen is vanwege het persoonlijke van post, maar deze reden wordt wel minder vaak genoemd

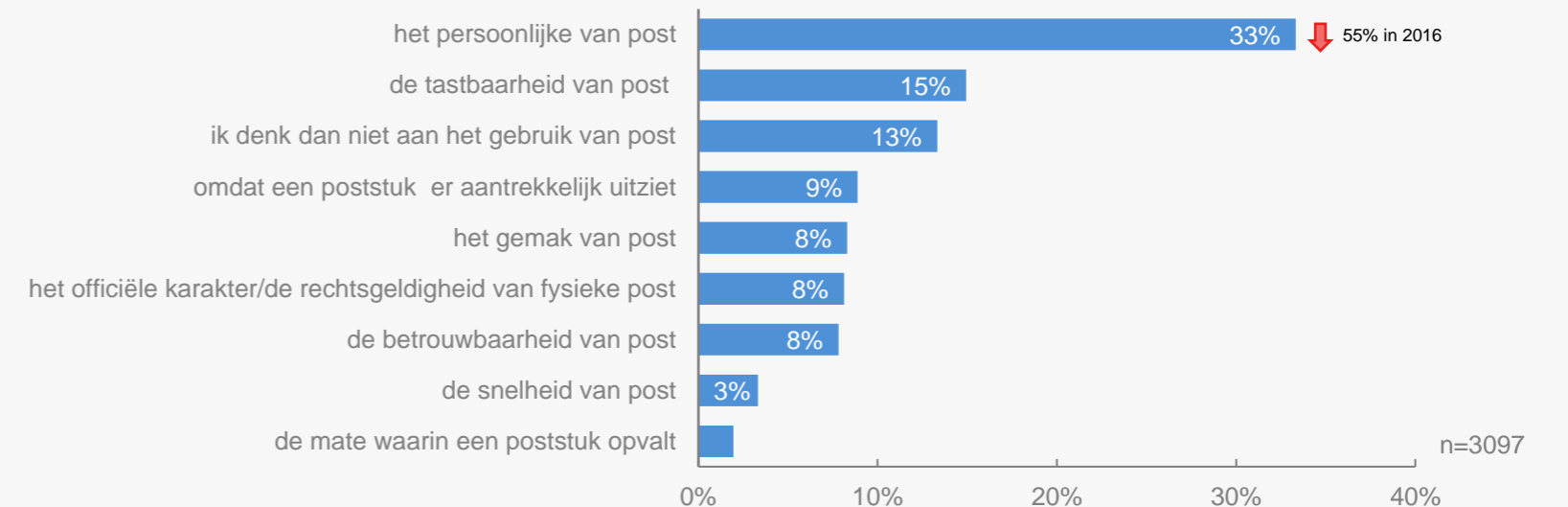
Perceptie bij versturen post



Merendeel consumenten vind het versturen van een persoonlijke of zakelijke boodschap eenvoudig

Het versturen van een persoonlijke of zakelijke boodschap wordt door de meeste consumenten als eenvoudig ervaren (73%), eenvoudiger zelfs dan in 2016 (66%). Ook de kwetsbare groep ervaart het versturen van een persoonlijke of zakelijke boodschap als eenvoudig (74%). Bijna de helft van de consumenten vindt het versturen van post wel tijdrovend.

Overwegen brievenpost vanwege..



Consumenten overwegen brieven post met name vanwege persoonlijke karakter

De belangrijkste reden voor consumenten om brievenpost te overwegen is vanwege het persoonlijke karakter van post, maar deze reden wordt wel minder vaak genoemd (33% vs. 55% in 2016). Snelheid (3%) en gemak (8%) worden nauwelijks genoemd.

Voor ouderen en minder mobiele mensen wordt post versturen ingewikkelder

Ouderen, maar met name minder mobiele mensen, geven aan dat het versturen van post voor hen steeds ingewikkelder wordt. De afname van het aantal brievenbussen en de afstand tot de brievenbus spelen hierin een rol. Vooral in sommige dorpen is de brievenbus buiten het dorp geplaatst, waardoor de afstand voor hen in feite te groot is geworden om snel een brief op de bus te doen. De consequentie hiervan is dat post langer wordt opgespaard voordat het de brievenbus in gaat.

Mensen die afhankelijk zijn van een rolstoel merken dat vooral over de plaatsing van

brievenbussen niet goed wordt nagedacht, waardoor ze er met hun rolstoel niet altijd goed bij kunnen. Dit kan doordat een draai vrijwel onmogelijk is, de brievenbus te dicht op een weg staat of in een druk winkel gebied waardoor een enkele keer ook gevaarlijke situaties ontstaan. De consequentie hiervan is dat zij afhankelijk worden van anderen om post in de brievenbus te doen, terwijl zij juist veel waarde hechten aan hun autonomie. Ook de post service punten zijn regelmatig slecht toegankelijk. Een deur die iemand in een rolstoel niet zelf open kan doen of balies die te hoog of onbereikbaar zijn met de rolstoel. Ook hier geldt dat vooral de autonomie van minder valide mensen in het geding komt.

De perceptie van het MKB t.a.v. het versturen van post is veranderd ten opzichte van 2016

Meer MKB-ers ervaren het versturen van post als snel en eenvoudig

Waar in 2016 28% van de MKB-ers het versturen van post als snel en eenvoudig ervaarde, ervaart nu bijna 40% van de MKB-ers het versturen van post als snel en eenvoudig.

Deze toename hangt samen met een afname in het aantal MKB-ers dat het versturen van post als tijdrovend en omslachtig ervaart. In 2016 ervaarde 32% van het MKB het versturen van post als tijdrovend en omslachtig, in 2022 is dit 23%.

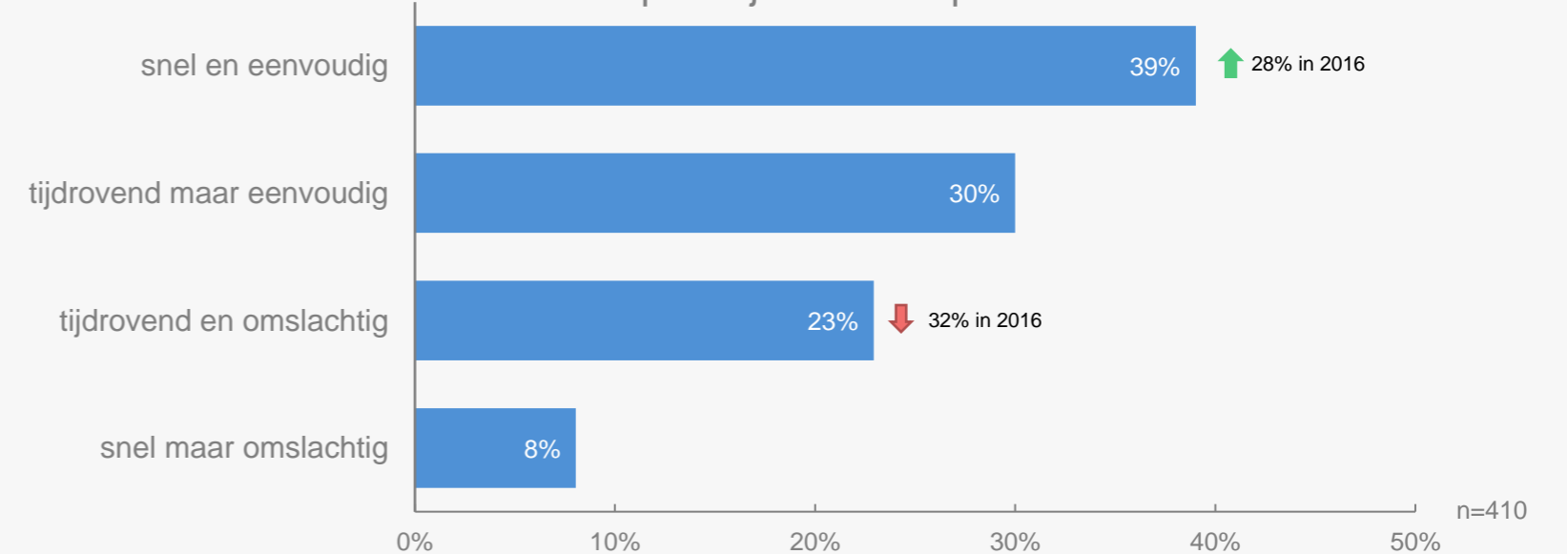
In totaal ervaart 69% van de MKB-ers het versturen van post als eenvoudig.

Handelingen rondom verzenden post kosten tijd

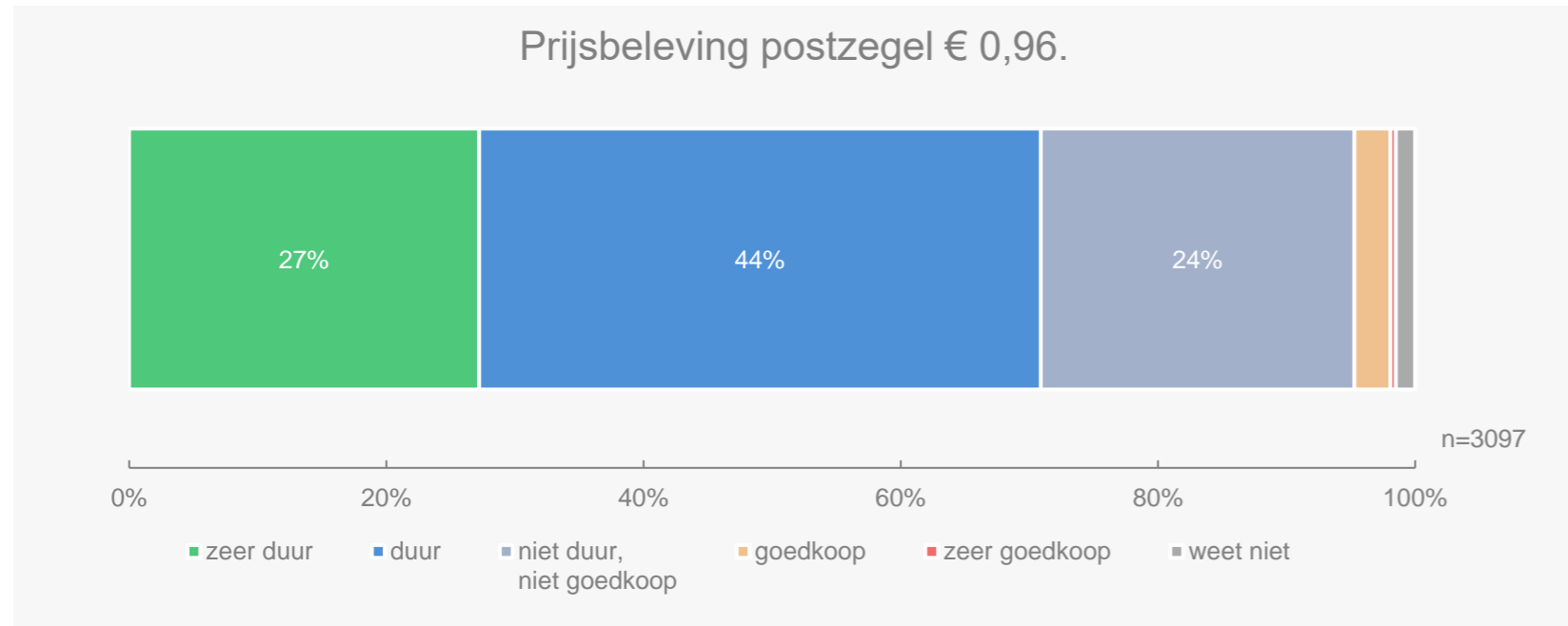
Het MKB vindt vooral dat de handelingen voor het verzenden rondom post veel tijd kosten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het in de rij staan en het wegbrengen van post naar het postkantoor. Het MKB merkt op dat de kosten voor het versturen van post toenemen, terwijl de service op de servicepunten afneemt doordat er minder kennis bij de medewerkers aanwezig is.

Ook vinden ze het ingewikkeld dat voor het versturen van buitenlandse post allerlei formulieren ingevuld moeten worden over de inhoud van het pakket. Dit kost hen veel extra tijd en gaat ook wel eens mis, waardoor men terug naar het werk moet om het opnieuw te doen.

Perceptie bij versturen post

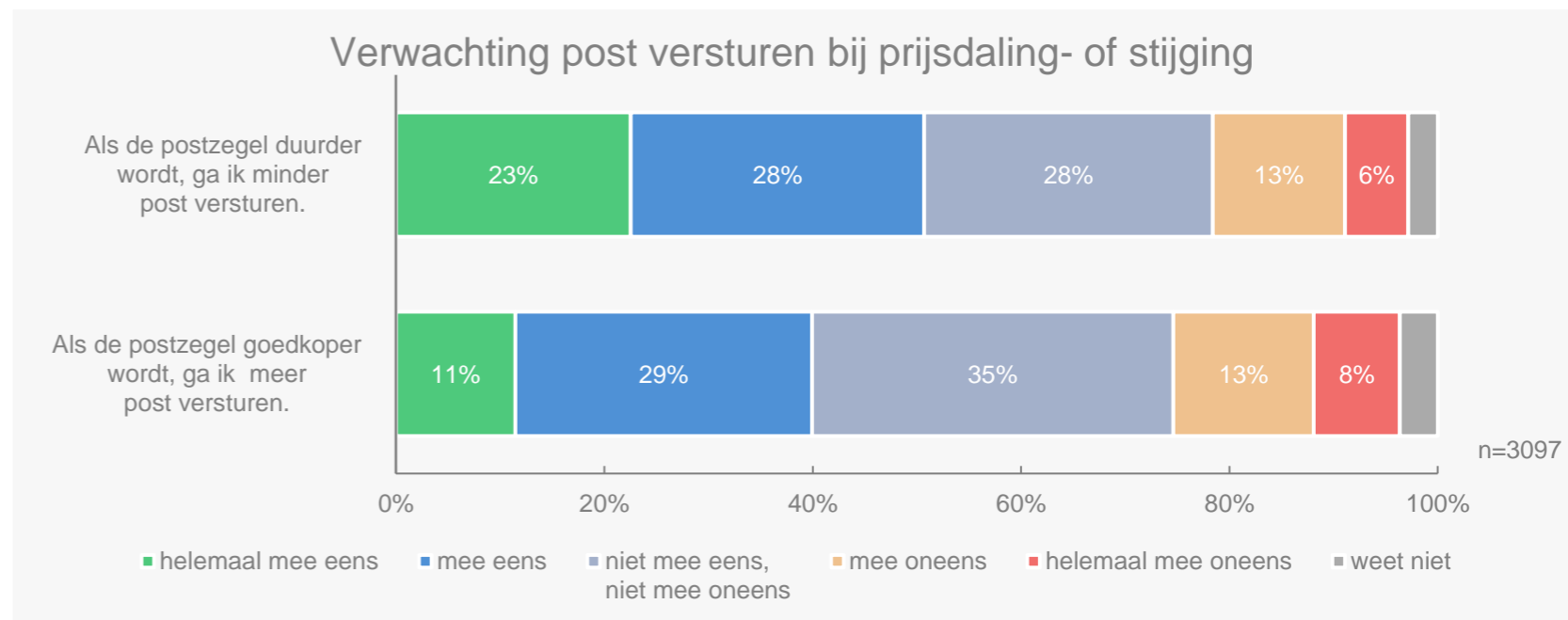
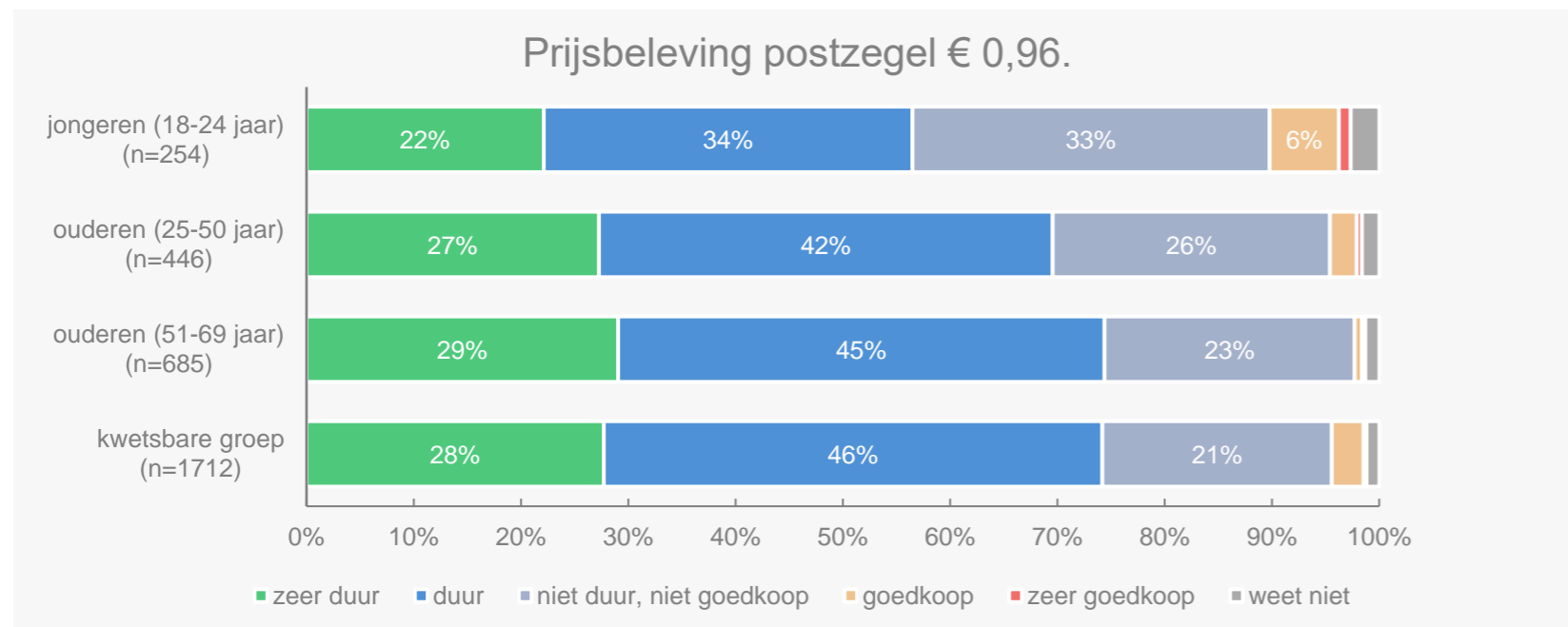


Ondanks prijsstijging postzegels, is de prijsperceptie van postzegels t.o.v. 2016 ongewijzigd. Evenveel consumenten vinden postzegels duur



Bijna driekwart van de consumenten vindt postzegels duur

Bijna driekwart (71%) van de consumenten vindt postzegels - met een prijs van €0,96 – (zeer) duur. Dat is ongeveer gelijk als in 2016, toen de postzegel nog €0,73 kostte. Het aandeel jongeren (18-24 jaar) dat postzegels duur vindt is lager (57%) dan de oudere leeftijdsgroepen en de kwetsbare groep (74%). 40% van de consumenten zou meer post gaan versturen als de postzegel goedkoper wordt en 51% zou minder post versturen als de postzegel duurder wordt.



Meer MKB-ers vinden postzegels duur

Bijna de helft van de MKB-ers zou minder post gaan versturen als postzegels nog duurder worden

Meer MKB-ers vinden postzegels duur geworden

Bijna driekwart van het MKB vindt de huidige prijs (€0,96) van een postzegel (zeer) duur (73%). Dit percentage is hoger dan in 2016, waarbij 64% aangaf de postzegel (€0,73) (zeer) duur te vinden.

Bijna de helft van het MKB gaat minder versturen als postzegel duurder wordt

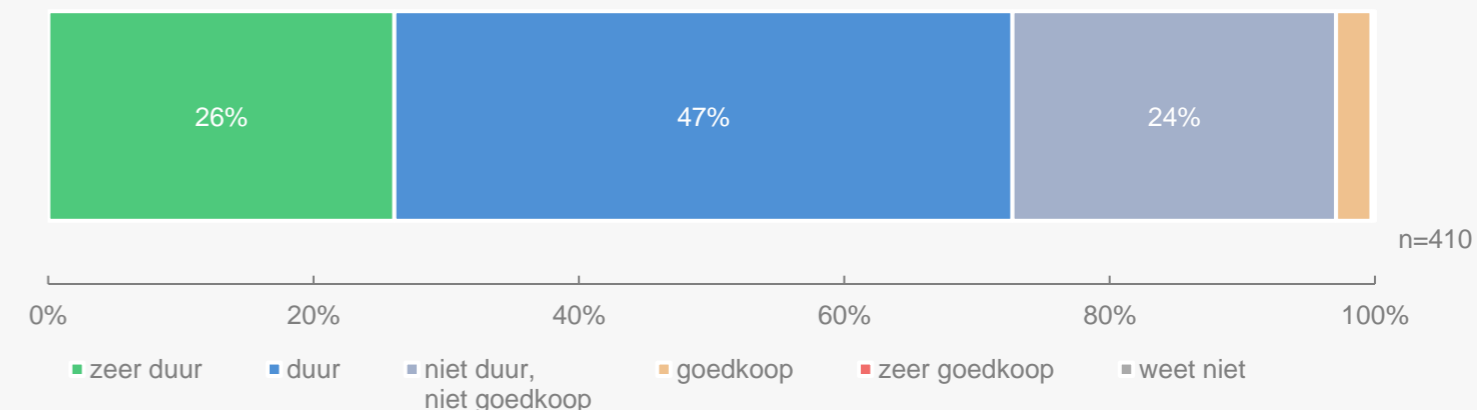
Indien postzegels duurder worden, zou bijna de helft (47%) van de MKB-ers minder post gaan versturen. In 2016 was dit nog 38%. Wanneer de postzegel goedkoper wordt gaat 33% van het MKB meer post versturen, wat vergelijkbaar is met 2016 (31%).

Prijs van post stijgt, terwijl de kwaliteit afneemt volgens het MKB

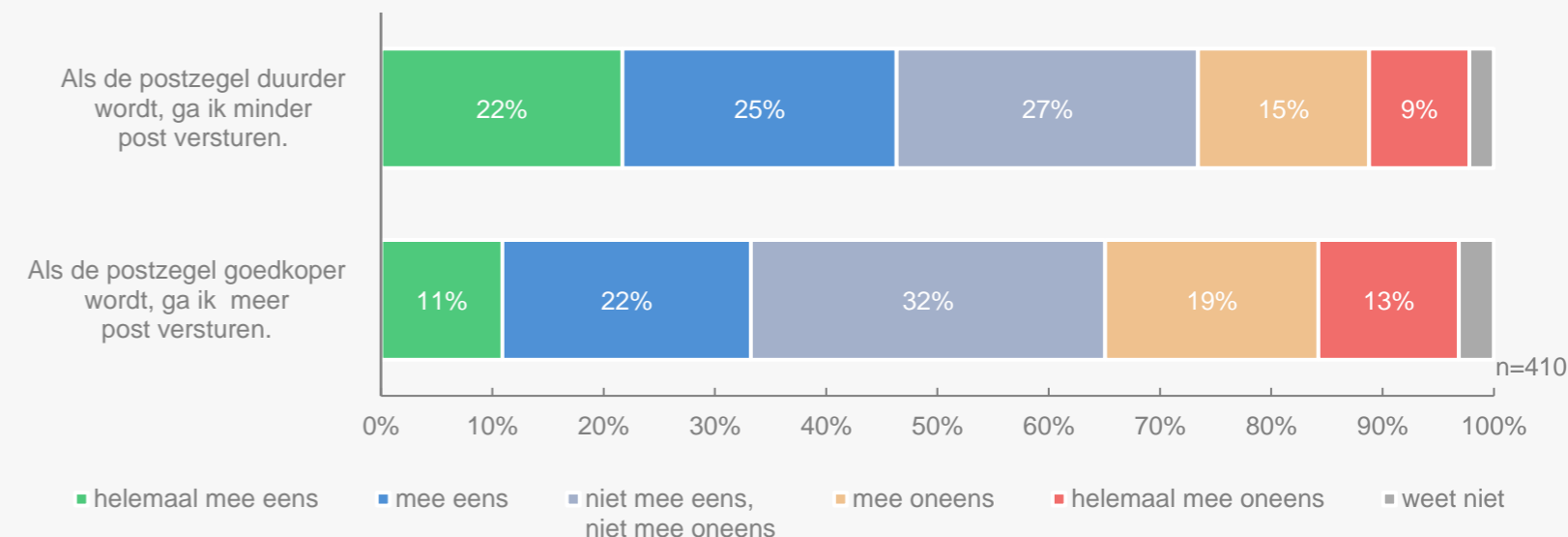
Voor het MKB vindt de post duur geworden, terwijl de kwaliteit van postbezorging volgens hen achteruit is gegaan. De kosten tikken vooral aan als het MKB veel verstuurt en dan met name pakketten en post naar het buitenland. De kosten zorgen ervoor dat men meer nadenkt over wat echt nog per post verstuurd moet worden en wat niet. De huidige prijzen zorgen er bij meerdere MKB-ers voor dat het een serieuze kostenpost voor hen wordt.

Jongeren en consumenten vinden postzegels ook duur geworden, maar anders dan MKB-ers is de prijs voor hen iets minder relevant. De prijselasticiteit is groter bij jongeren en consumenten, omdat de post die zij fysiek versturen emotionele waarde heeft en de bereidheid om daarvoor wat meer te betalen is groter.

Prijsbeleving postzegel



Verwachting post versturen bij prijsdaling- of stijging

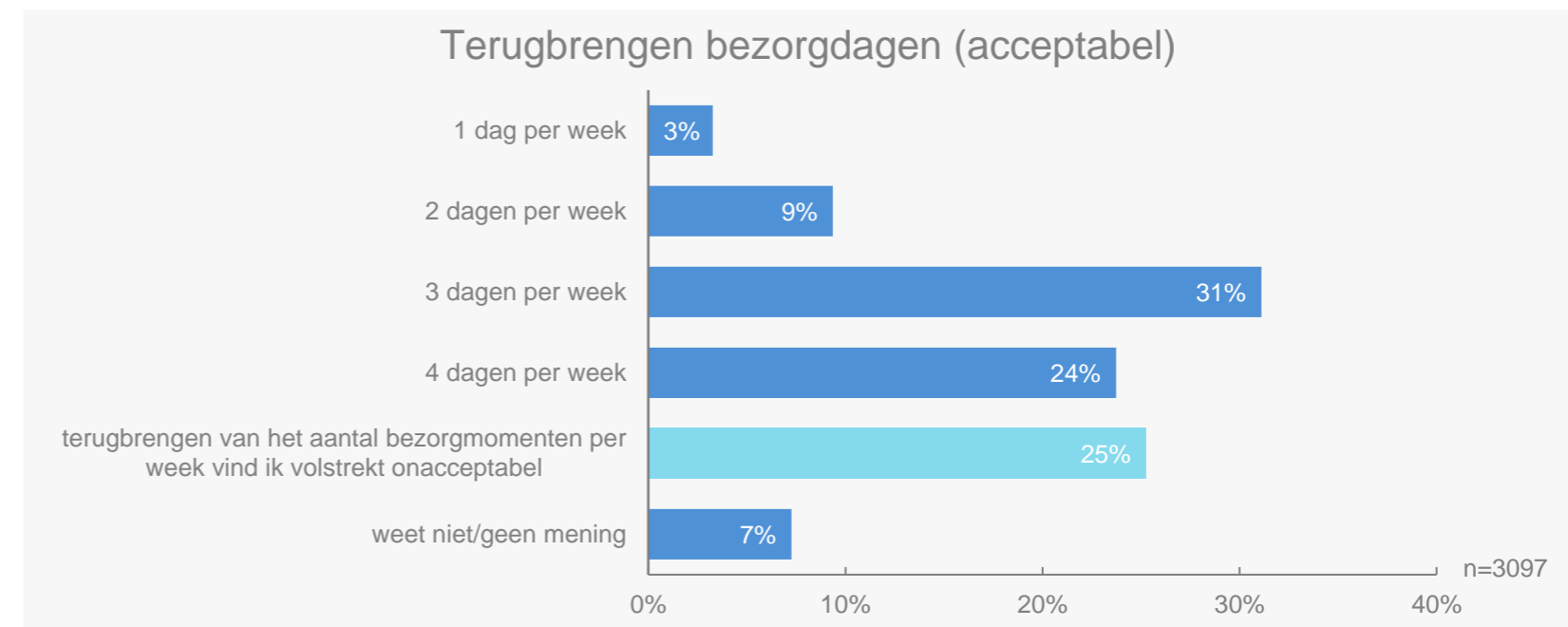
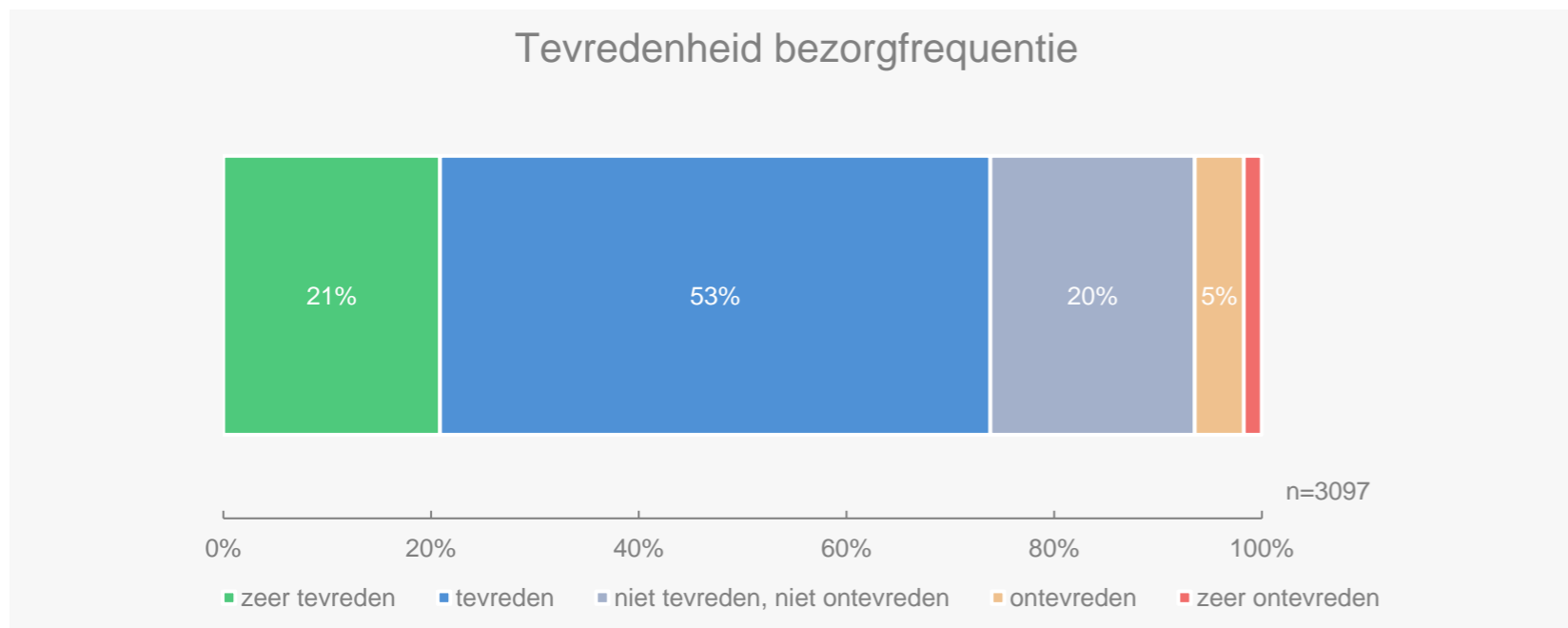




4

Wensen en behoeften t.a.v. de UPD-
dienstverlening

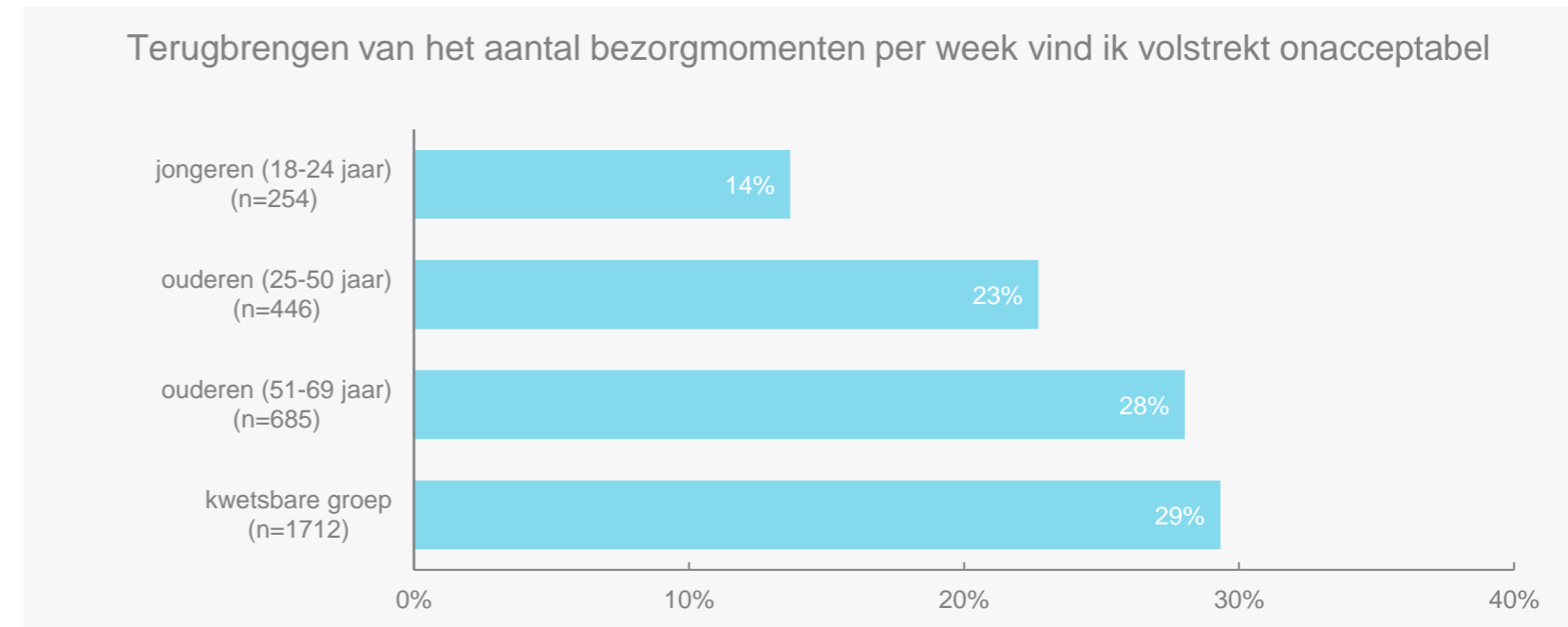
Driekwart van de consumenten is tevreden over de huidige bezorgfrequentie van PostNL (5 dagen per week)



Consumenten zijn tevreden over de huidige bezorgfrequentie, een dag minder zou voor de meerderheid ook acceptabel zijn.

Driekwart (74%) van de consumenten is (zeer) tevreden over de huidige bezorgfrequentie van PostNL (5 dagen per week). In 2016 was dat 69%.

Twee derde (68%) van de consumenten vindt een bezorgfrequentie van vier dagen per week acceptabel. 25% vindt dit onacceptabel, met name 50-plussers (28%) en ouderen (29%). Jongeren (18-24 jaar) hebben minder moeite met het terugbrengen van het aantal bezorgmomenten (14%). Een minderheid van 41% vindt het terugbrengen naar 3 bezorgdagen per week acceptabel.



Gegarandeerde aankomst van post is belangrijker voor consumenten dan het aantal bezorgdagen

Rouwpost graag de volgende dag bezorgen, voor andere postvormen is binnen 48 uur bezorgen acceptabel.

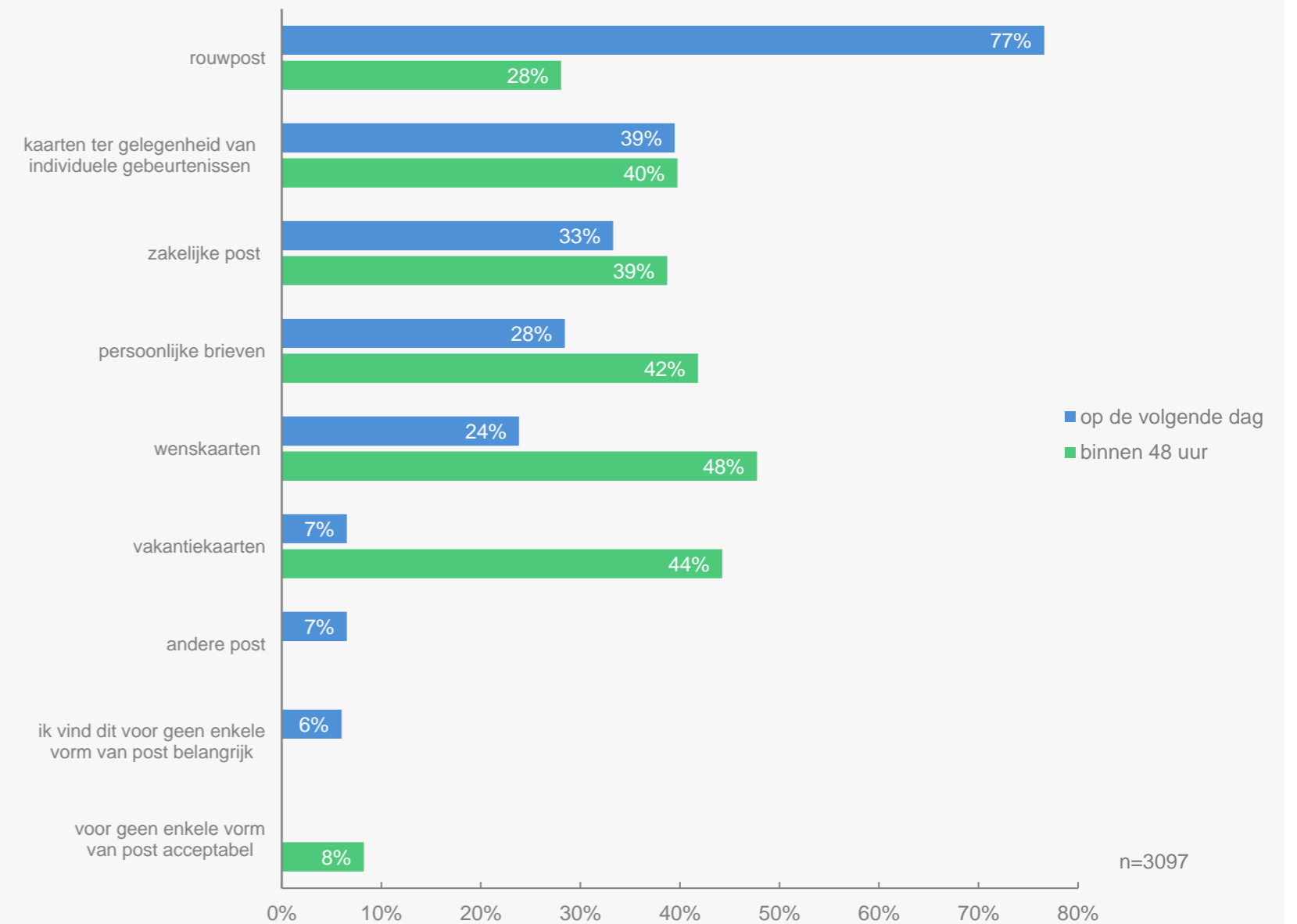
Bij rouwpost vindt ruim driekwart van de consumenten het belangrijk dat deze binnen 24 uur bezorgd wordt. Vooral voor ouderen van 50+ (86%) en kwetsbare groepen (82%) is dit belangrijk.

Van alle andere postvormen vindt de minderheid van de consumenten een bezorging binnen 48 uur ook acceptabel.

Gegarandeerde aankomst is belangrijker dan aantal bezorgdagen

Met name consumenten geven aan dat de moesten wennen toen post niet meer op maandag werd bezorgd, maar uiteindelijk wende ze hieraan. Nog minder bezorgdagen vindt men wel lastig worden, vooral wanneer deze aaneengesloten zouden zijn, omdat er dan een lange periode ontstaat waarin geen post bezorgd wordt en men is bang dat ze belangrijke post pas te laat zien. Verder vindt men het essentieel dat bekend is hoe lang post er over doet voordat deze bezorgd wordt. Een te laat aangekomen kaart voor een belangrijke gebeurtenis is als mosterd na de maaltijd en mist compleet het effect dat men ermee wil bewerkstelligen. Als voorbeeld noemt iemand dat een kaart om iemand sterkte te wensen pas aankomt nadat iemand al is overleden of dat een verjaardagskaart pas na de verjaardag aankomt. Als men keuzes moet maken, vindt men zekerheid over dat post voor een bepaalde dag aankomt belangrijker dan het aantal bezorgdagen.

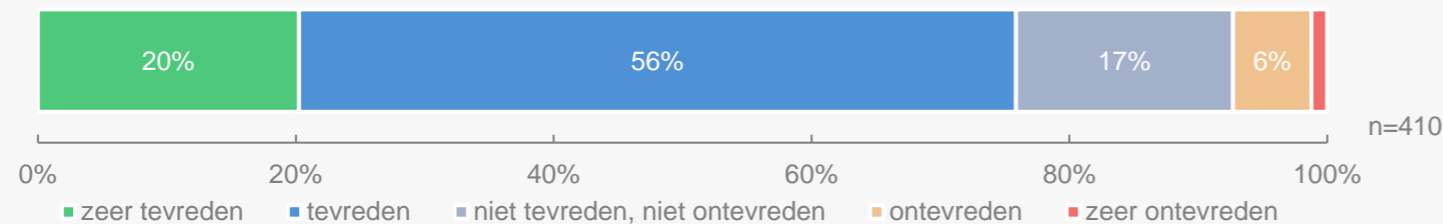
Postvormen die de volgende dag/ binnen 48 uur bezorgd moeten worden



Driekwart van het MKB is tevreden met de huidige bezorgfrequentie

Een bezorging van minimaal 4 dagen per week wordt door bijna driekwart van de MKB-ers geaccepteerd

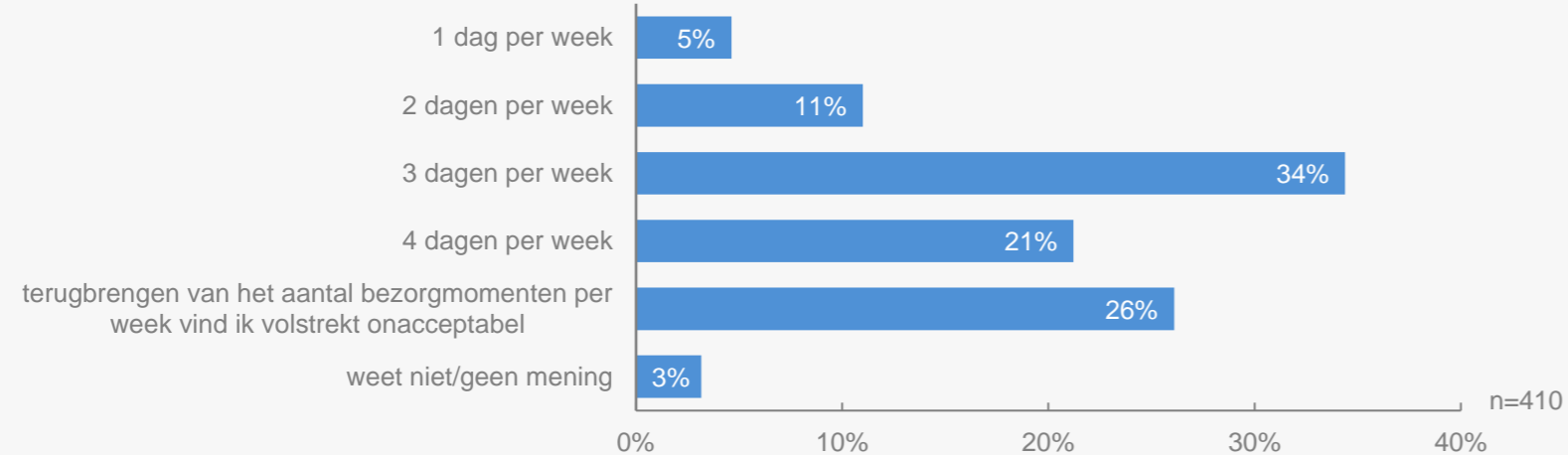
Tevredenheid bezorgfrequentie



Meerderheid MKB is tevreden met huidige bezorgfrequentie post

Driekwart van de MKB-ers is (zeer) tevreden met de huidige bezorgfrequentie van vijf dagen per week (76%). In 2016 was dit een stuk lager (63%).

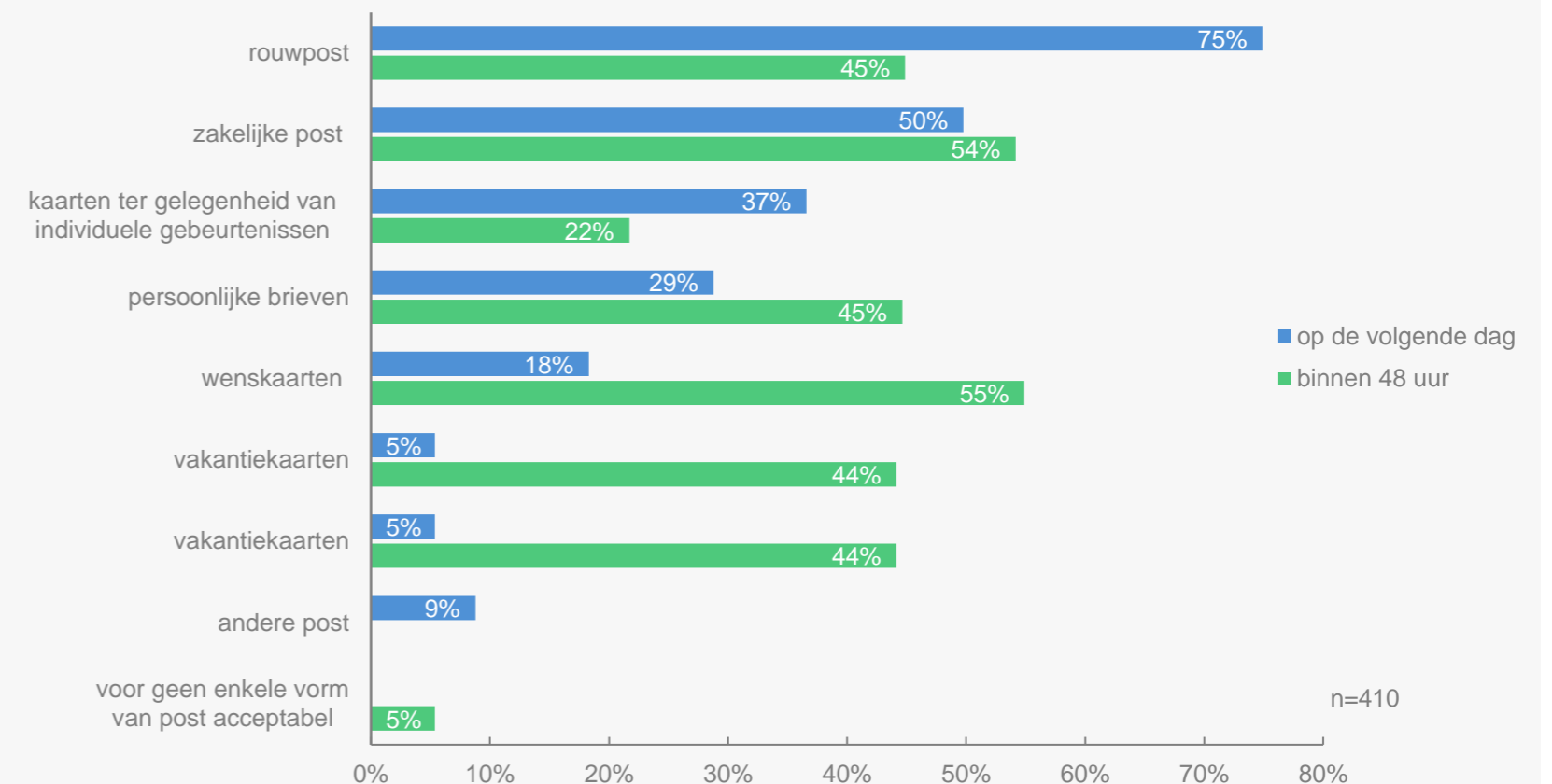
Terugbrengen bezorgdagen



Bijna driekwart vindt een bezorging van minimaal 4 dagen per week acceptabel

Een kwart van het MKB vindt het terugbrengen van het aantal bezorgmomenten per week volstrekt onacceptabel, wat gelijk is aan het aantal in 2016 (25%). Voor 70% van het MKB is een bezorging van minimaal 4 dagen per week acceptabel.

Postvormen die de volgende dag/ binnen 48 uur bezorgd moeten worden

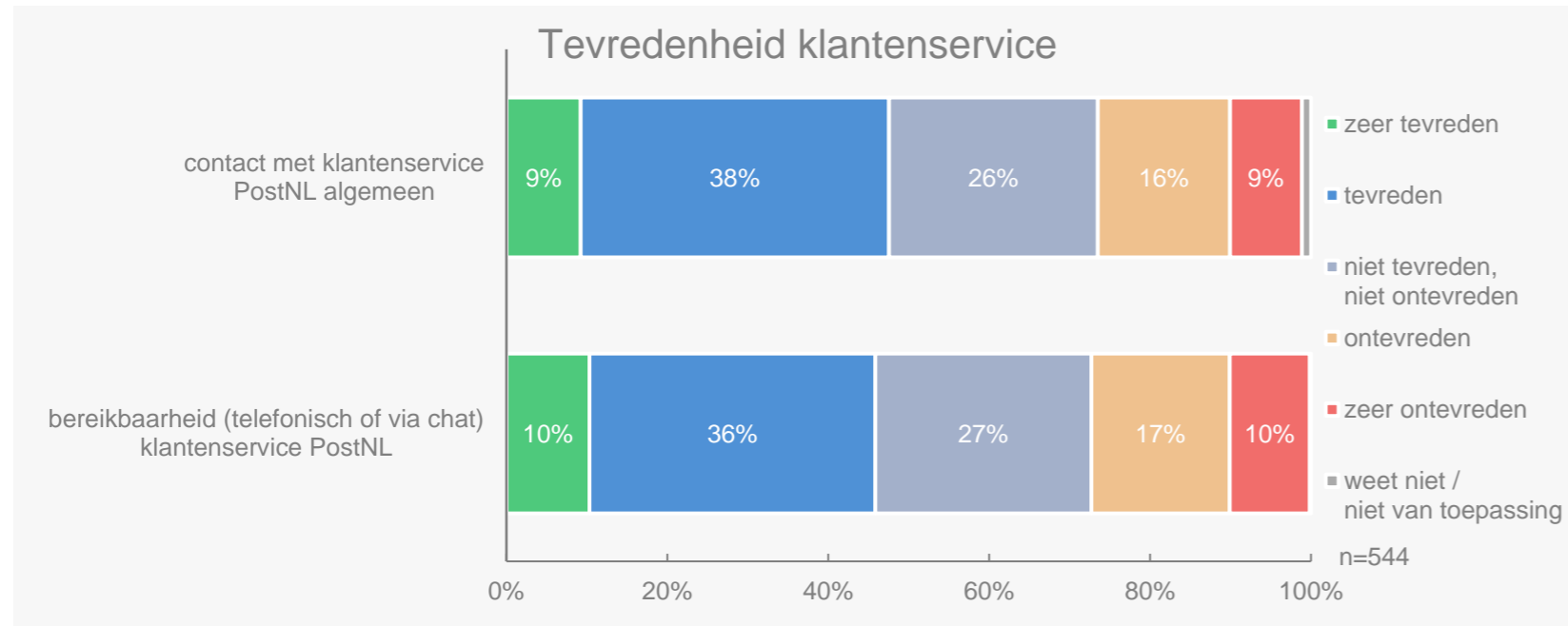


Verdeelde meningen over bezorgduur zakelijke post

Driekwart van het MKB vindt het acceptabel dat rouwpost binnen 24 uur wordt bezorgd. De meningen over zakelijke post zijn meer verdeeld. Zo vindt de helft het belangrijk dat zakelijke post de volgende dag op het bestemmingsadres is. Ruim de helft vindt bezorging van zakelijke post binnen 48 uur ook acceptabel.

De meerderheid van het MKB vindt het acceptabel dat persoonlijke brieven, wenskaarten en vakantiekaarten binnen 48 uur bezorgd worden.

Bijna de helft van de consumenten is tevreden over de bereikbaarheid en het contact met de klantenservice van PostNL, een kwart is echter ontevreden



Jongeren zoeken vaker contact met klantenservice dan ouderen

Hoe jonger, hoe vaker consumenten contact opnemen met de klantenservice van PostNL. Waarschijnlijk komt dat omdat jongeren vaker dan andere leeftijdsgroepen pakketten versturen.

Ruim een derde (36%) van de jongeren (18-24 jaar) heeft in het afgelopen jaar telefonisch of via de chat contact opgenomen met de klantenservice. Bij ouderen (50+) is dit 17%.

Jongeren zijn meer tevreden over de bereikbaarheid en het contact met de klantenservice dan ouderen

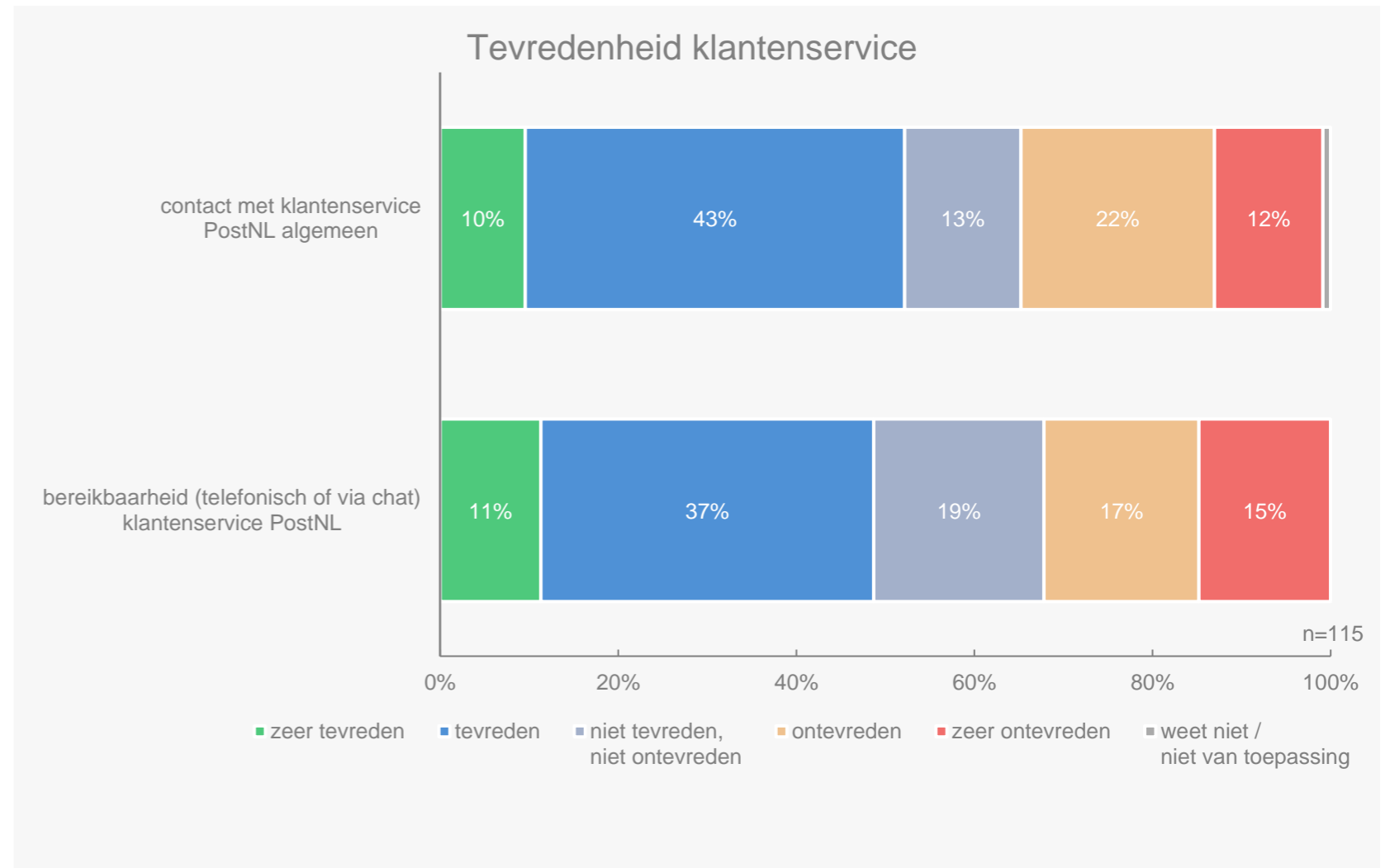
Jongeren (18-24 jaar) zijn meer tevreden over de bereikbaarheid (63%) en het contact met de klantenservice (59%) van PostNL dan ouderen en de kwetsbare groep (minder dan de helft is tevreden).

De helft van de MKB-ers die contact heeft gehad met de klantenservice van PostNL is tevreden

De helft van de MKB-ers die contact heeft gehad met PostNL is tevreden

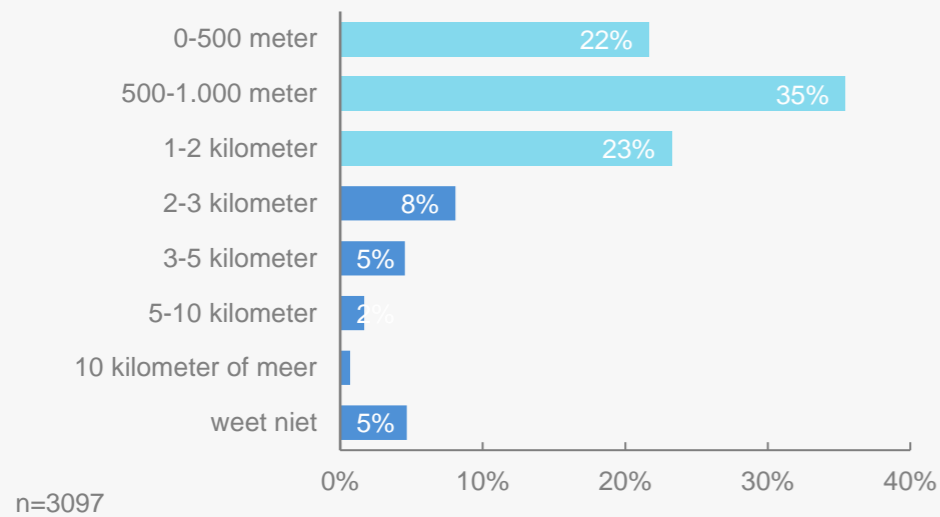
Van de deelgenomen MKB-ers heeft 28% het afgelopen jaar contact gezocht met de klantenservice van PostNL (telefonisch of via chat).

Van deze groep is de helft (52%) tevreden over het contact met de klantenservice in het algemeen. Wat betreft de bereikbaarheid van de klantenservice is 49% hier tevreden over.



Bijna 8 op de 10 consumenten is tevreden over afstand servicepunt

Dichtstbijzijnde Servicepunt PostNL

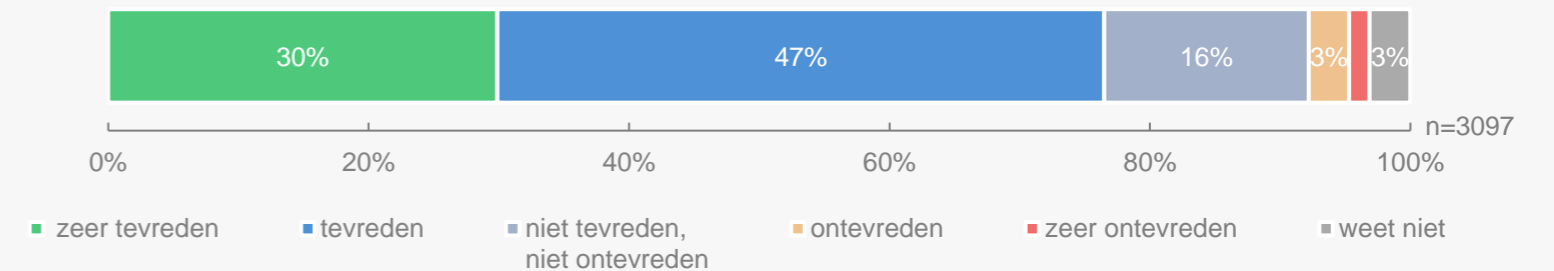


80% van de consumenten woont binnen twee kilometer vanaf het dichtstbijzijnde servicepunt. Als de afstand tussen het dichtstbijzijnde servicepunt van PostNL twee keer zo ver zou zijn, dan zou dat voor 57% van de consumenten geen consequenties hebben. 21% van de consumenten zou minder post versturen.



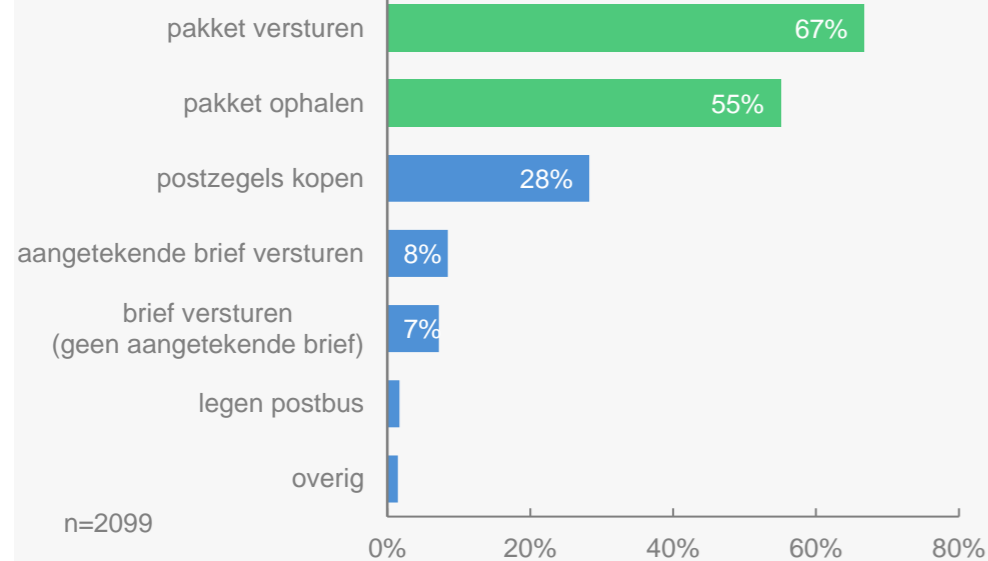
Gemiddeld bezoeken Nederlandse consumenten 7 keer per jaar een servicepunt van PostNL. Verkooppunten van PostNL worden met gemiddeld 3 keer per jaar iets minder vaak bezocht.

Tevredenheid afstand tussen dichtstbijzijnde servicepunt en huis



De meeste consumenten (77%) zijn tevreden over de afstand tussen het dichtstbijzijnde servicepunt en hun huis. Ook de kwetsbare groep is tevreden (74% is tevreden).

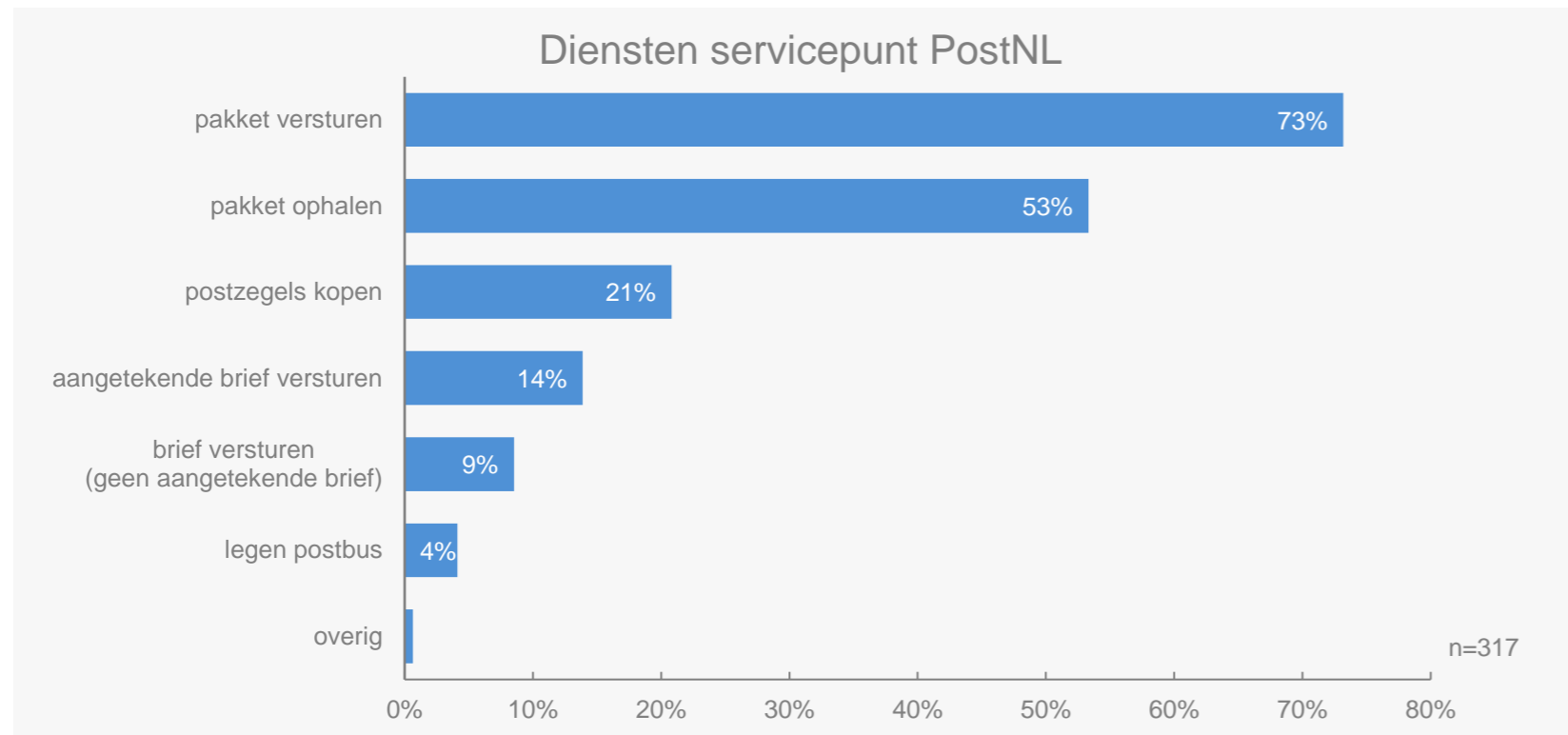
Diensten servicepunt PostNL



Servicepunten van PostNL worden met name bezocht om pakketten te versturen (67%) en op te halen (55%). Voor de kwetsbare groep is het kopen van postzegels ook een veelgenoemde reden (44%) om het servicepunt van PostNL te bezoeken.

MKB bezoekt PostNL servicepunt vooral om pakketten te versturen

Het MKB is minder tevreden over de dienstverlening van de servicepunten door gebrek aan goed advies en lange wachttijden



MKB niet altijd naar tevredenheid geholpen op servicepunt PostNL

Vooral het MKB is minder tevreden over de servicepunten. Redenen voor deze lagere tevredenheid is dat het MKB vindt dat de medewerkers van het servicepunt te weinig kennis hebben om goed advies te geven.

Het MKB heeft juist behoefte aan extra service en advies rondom het verzenden bij het pakketpunt. Hiermee wordt de toegevoegde waarde van een servicepunt voor een deel teniet gedaan.

Daarnaast vinden MKB-ers dat zij lang moeten wachten tot zij geholpen worden. Als het MKB bij een servicepunt lang moet wachten én niet echt geholpen kan worden met vragen, verliest het zijn toegevoegde waarde.

Een enkele participant heeft een zakelijk punt bezocht en heeft dit als druk ervaren en ook het kennisniveau werd niet als beter ervaren.

PostNL wordt vooral bezocht voor het versturen of ophalen van pakketten

Gemiddeld bezoeken MKB-ers een PostNL servicepunt 15 keer per jaar en een verkooppunt 7 keer per jaar. De MKB-ers die een servicepunt bezoeken doen dit vooral om pakketten te versturen of op te halen.

Deskundigheid personeel, service en openingstijden belangrijkste verbeterpunten

Het MKB noemt vriendelijker en deskundiger personeel, snellere service en ruimere openingstijden als belangrijkste verbeterpunten van de PostNL servicepunten.

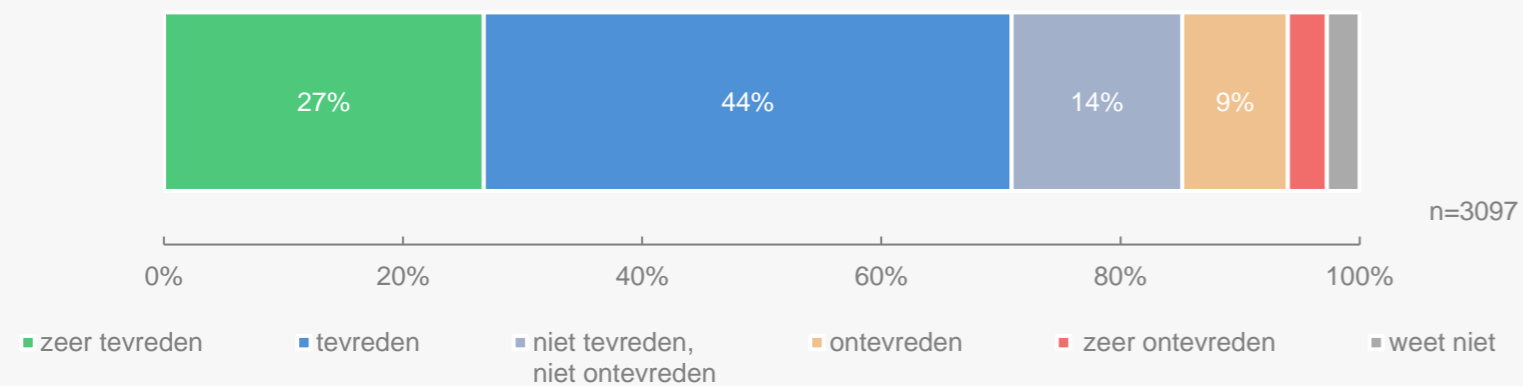
”

Bij mij zit een servicepunt tegenover dus dat is heel makkelijk, maar soms dan staat er zo'n lange rij dan ben ik goed 45 minuten aan het wachten voordat ik aan de beurt ben. Daar kan ik me soms wel eens aan ergeren.

Merendeel consumenten tevreden over afstand tot brievenbus

Afstand is belangrijk, maar een centrale, bereikbare ligging nog belangrijker

Tevredenheid afstand tussen dichtstbijzijnde brievenbus en huis



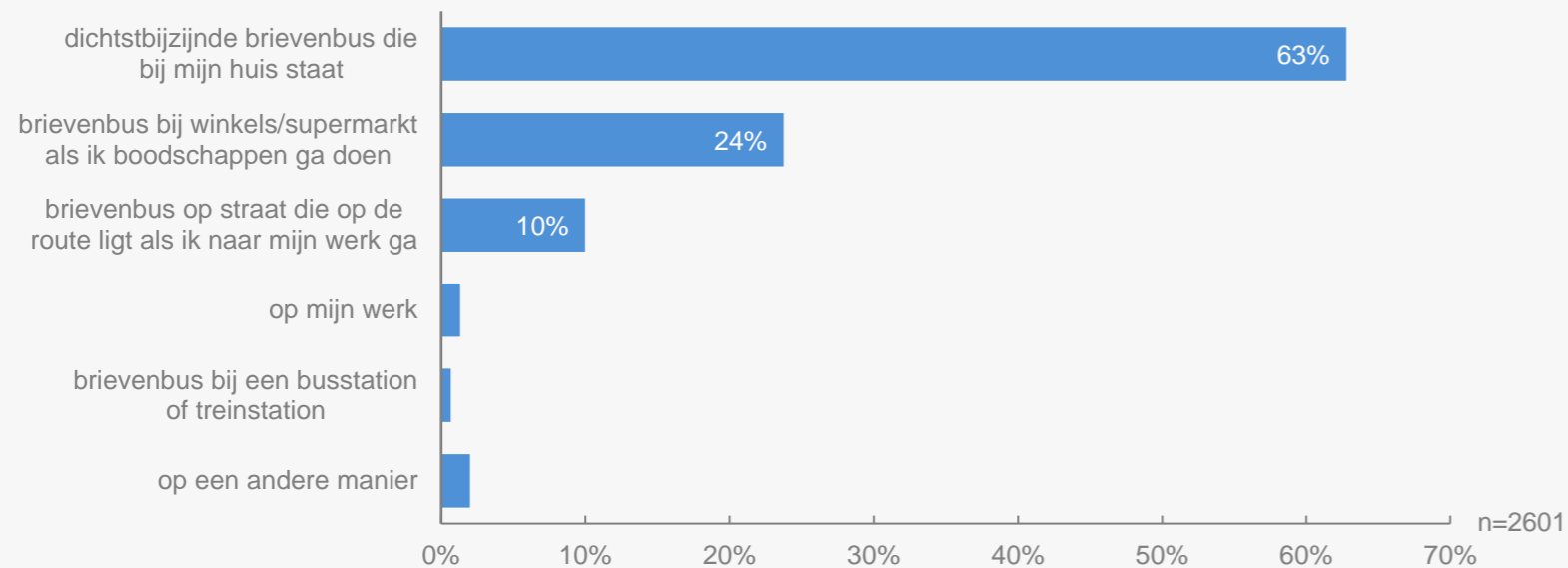
Meeste consumenten tevreden over afstand dichtstbijzijnde brievenbus

Consumenten gebruiken voor het versturen van brieven met name de brievenbus die in de buurt van hun huis staat (63%). Van belang is dus dat de afstand naar de dichtstbijzijnde brievenbus acceptabel is en bij de meeste consumenten is dat het geval. In het kwalitatieve onderzoek geeft men aan dat 1km acceptabel is. Men heeft voorkeur voor brievenbussen op centrale locaties, zoals bij de supermarkt of een busstation waar men toch al regelmatig langs komt. Ruim twee derde van de consumenten (71%) is tevreden over de afstand tussen de dichtstbijzijnde brievenbus en hun huis. In 2016 was dat echter nog 79%. Dus consumenten zijn wel iets minder tevreden hierover.

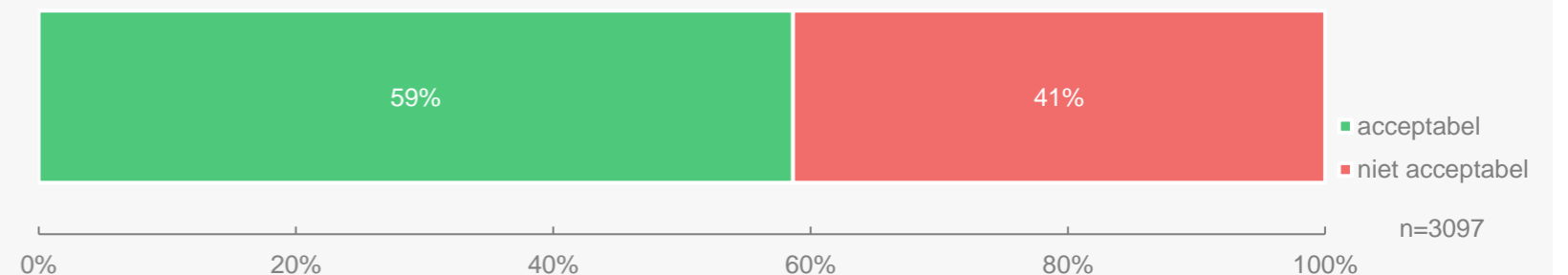
Ook consumenten uit niet-stedelijk gebieden (77%) zijn tevreden over de afstand tussen de dichtstbijzijnde brievenbus en hun huis, meer tevreden zelfs dan consumenten uit stedelijke gebieden (70%).

Bij ouderen (51-69 jaar) en kwetsbaren is er meer onvrede over de afstand (15%) dan bij jongeren (6%) en ouderen van 25-50 jaar (9%).

Welke brievenbus consumenten kiezen



Draagvlak minder spreiding brievenbussen



Merendeel consumenten (59%) vindt het acceptabel als brievenbussen alleen zouden staan op plekken waar veel mensen komen, zoals bijvoorbeeld in een supermarkt, tankstation, busstation, ziekenhuis of bejaardencentrum. Ook een kleine meerderheid van de ouderen (51-69 jaar) en kwetsbaren vinden dit acceptabel (51% en 53%). Met name bij jongeren is hier draagvlak voor (68% vindt het acceptabel).

MKB is tevreden met afstand tot PostNL servicepunt en brievenbus

Voor de helft van de MKB-ers heeft het geen gevolgen als het servicepunt twee keer zo ver weg is

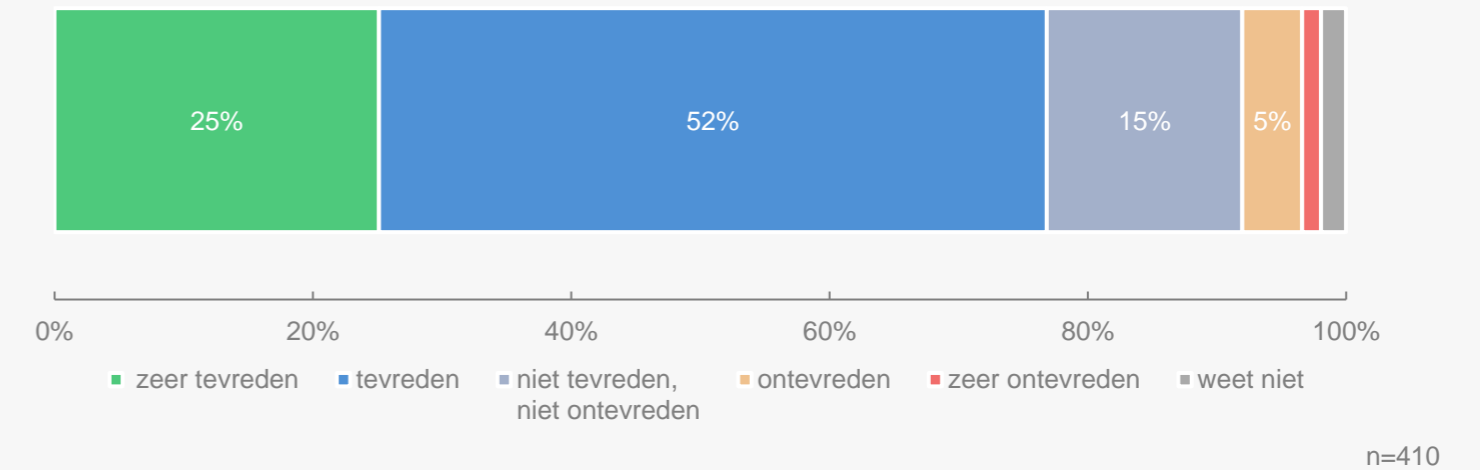
Drie op de vier MKB-ers is tevreden over afstand tot PostNL servicepunt

Driekwart van het MKB is (zeer) tevreden over de afstand tussen het dichtstbijzijnde servicepunt en hun bedrijf. Dit is vergelijkbaar met 2016 (70%).

Wanneer het servicepunt twee keer zo ver weg zou zijn, zou dit voor de helft van de MKB-ers (52%) geen gevolgen hebben. In 2016 had dit een minder grote impact, toen gaf 65% aan dat dit geen gevolgen zou hebben.

29% van de MKB-ers geeft nu aan minder post te gaan versturen indien dit het geval is, dit was in 2016 nog 14%.

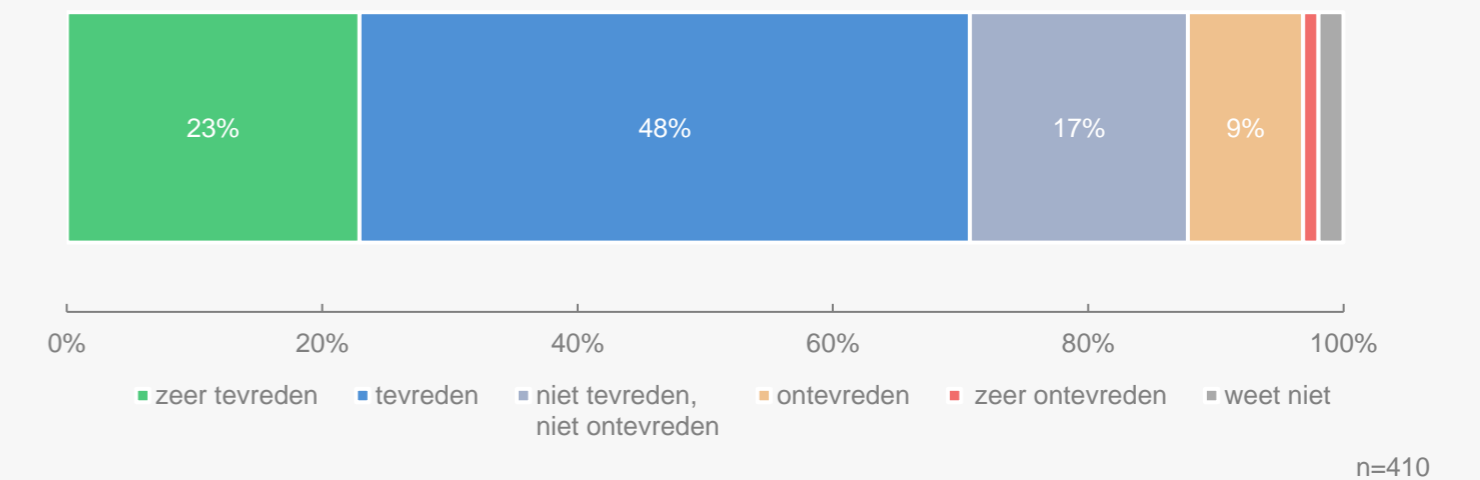
Tevredenheid afstand tussen dichtstbijzijnde servicepunt en bedrijf



Bijna driekwart MKB is tevreden met afstand tot brievenbus

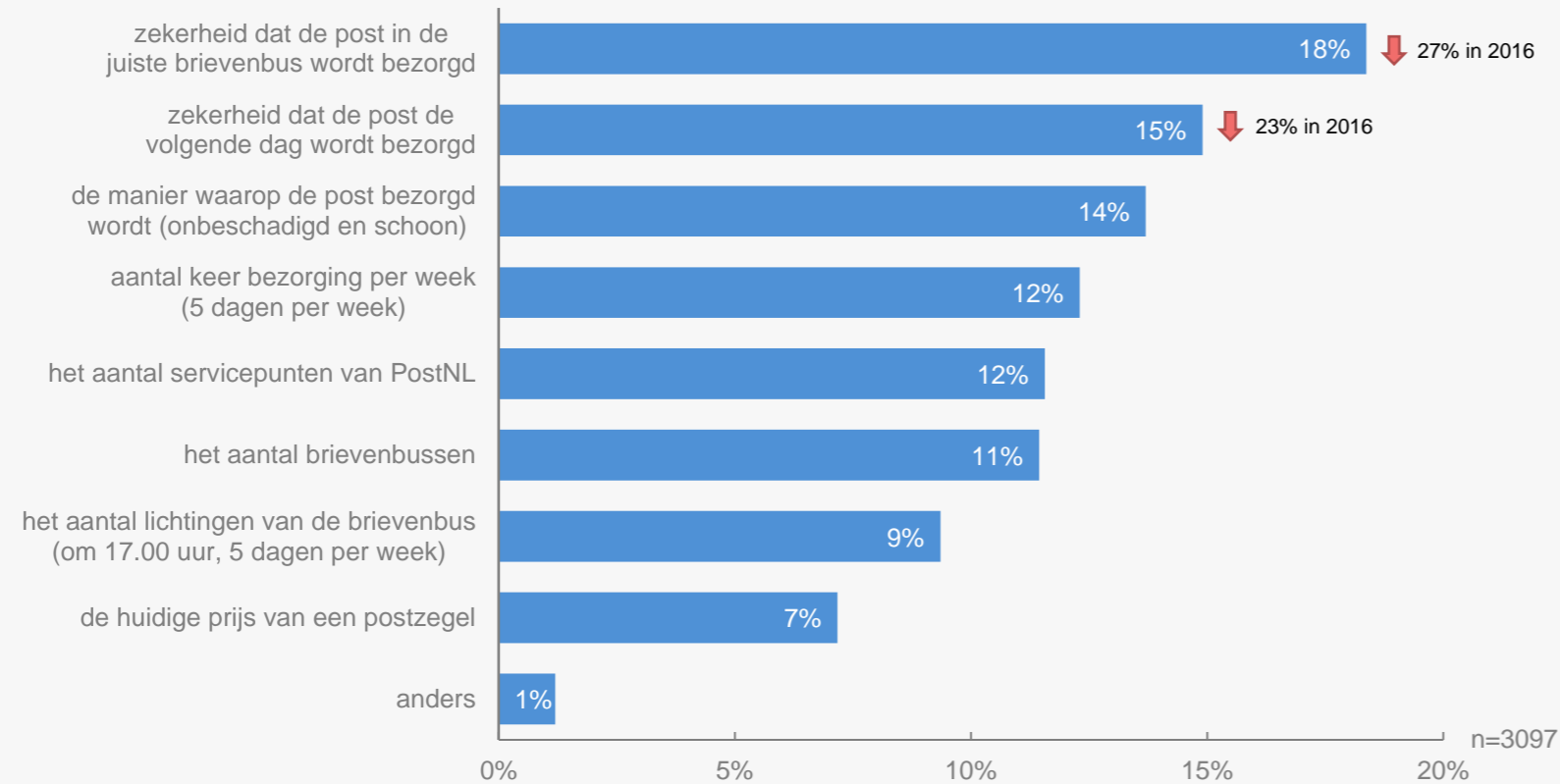
De meerderheid van het MKB is tevreden met de afstand tussen het bedrijf en de dichtstbijzijnde brievenbus (71%) wat vergelijkbaar is met de resultaten uit 2016, waarbij 78% van de MKB-ers tevreden was.

Tevredenheid afstand tussen dichtstbijzijnde brievenbus en bedrijf



De prijs van een postzegel is voor consumenten het belangrijkste verbeterpunt van de postdienstverlening

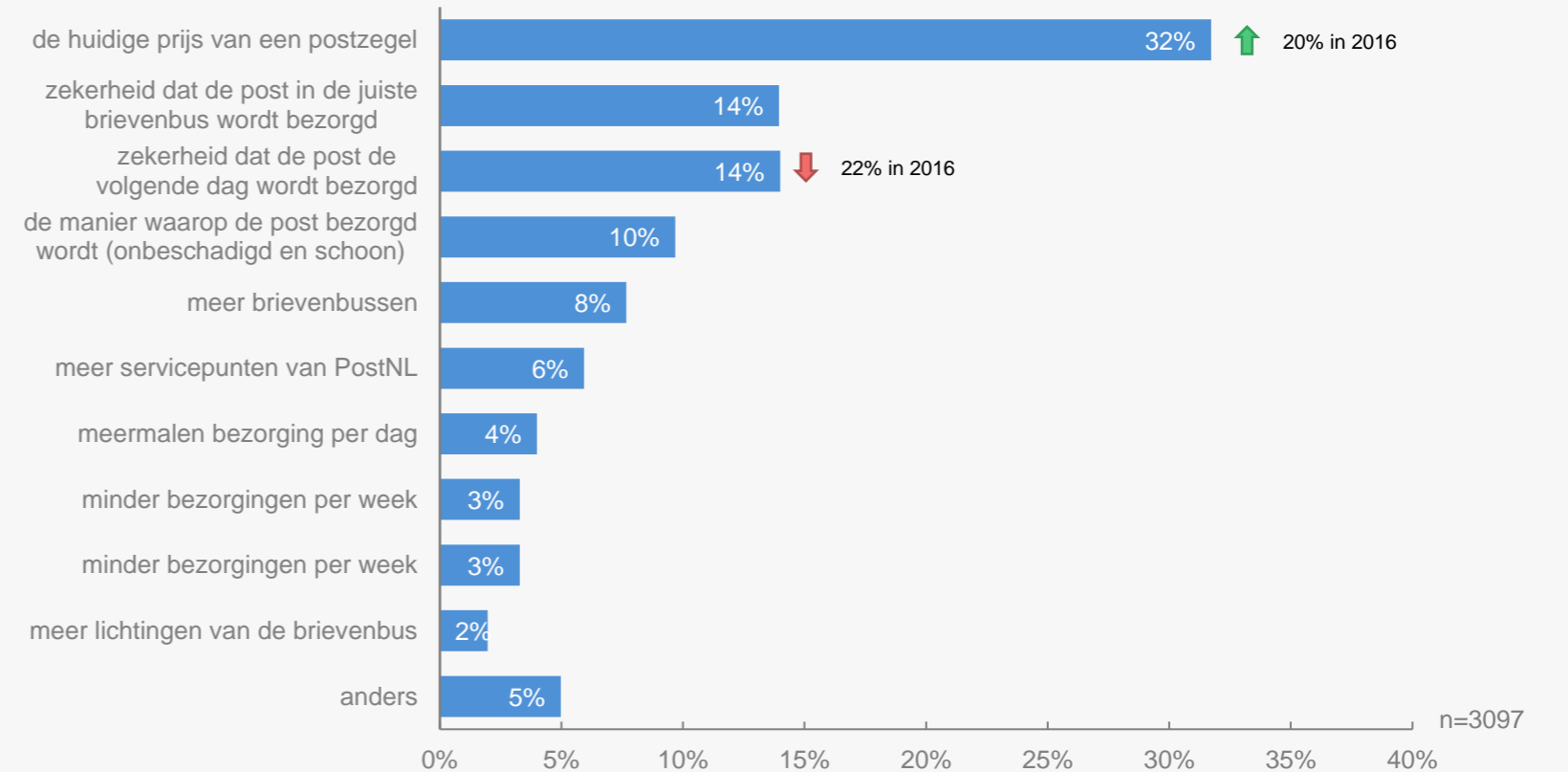
Belangrijke positieve punten postdienstverlening



Zekerheid is het belangrijkste element van de postdienstverlening voor consumenten

Voor consumenten blijft zekerheid het belangrijkste element van de postdienstverlening, maar zekerheid is door consumenten wel minder vaak genoemd als positief punt van de postdienstverlening dan in 2016.

Belangrijkste verbeterpunten postdienstverlening

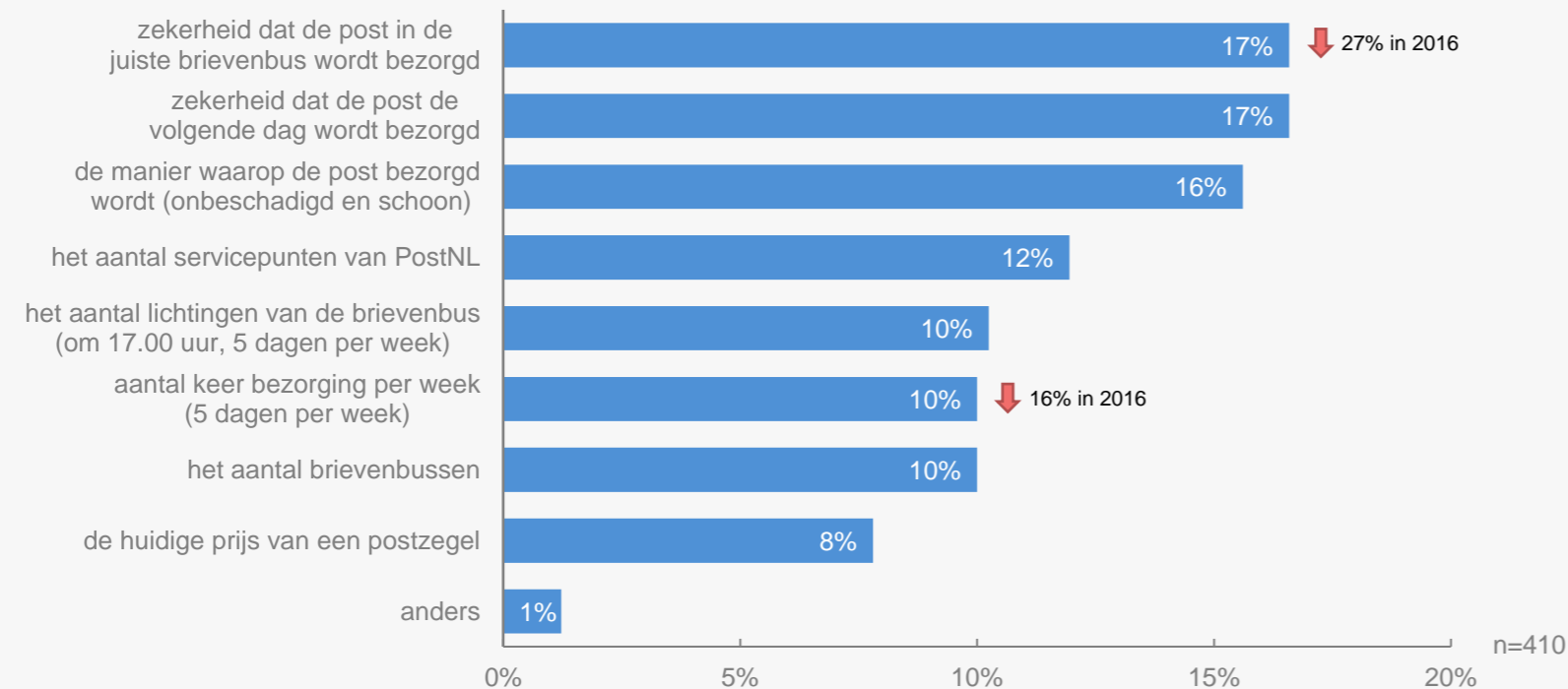


Consumenten vinden prijs van een postzegel het belangrijkste verbeterpunt

De prijs van een postzegel is het belangrijkste verbeterpunt voor consumenten van de postdienstverlening. Dit aspect is in belang toegenomen, omdat meer consumenten dit als verbeterpunt noemen (32% vs. 20% in 2016).

De prijs van een postzegel is voor MKB het belangrijkste verbeterpunt van de postdienstverlening

Belangrijke positieve punten postdienstverlening

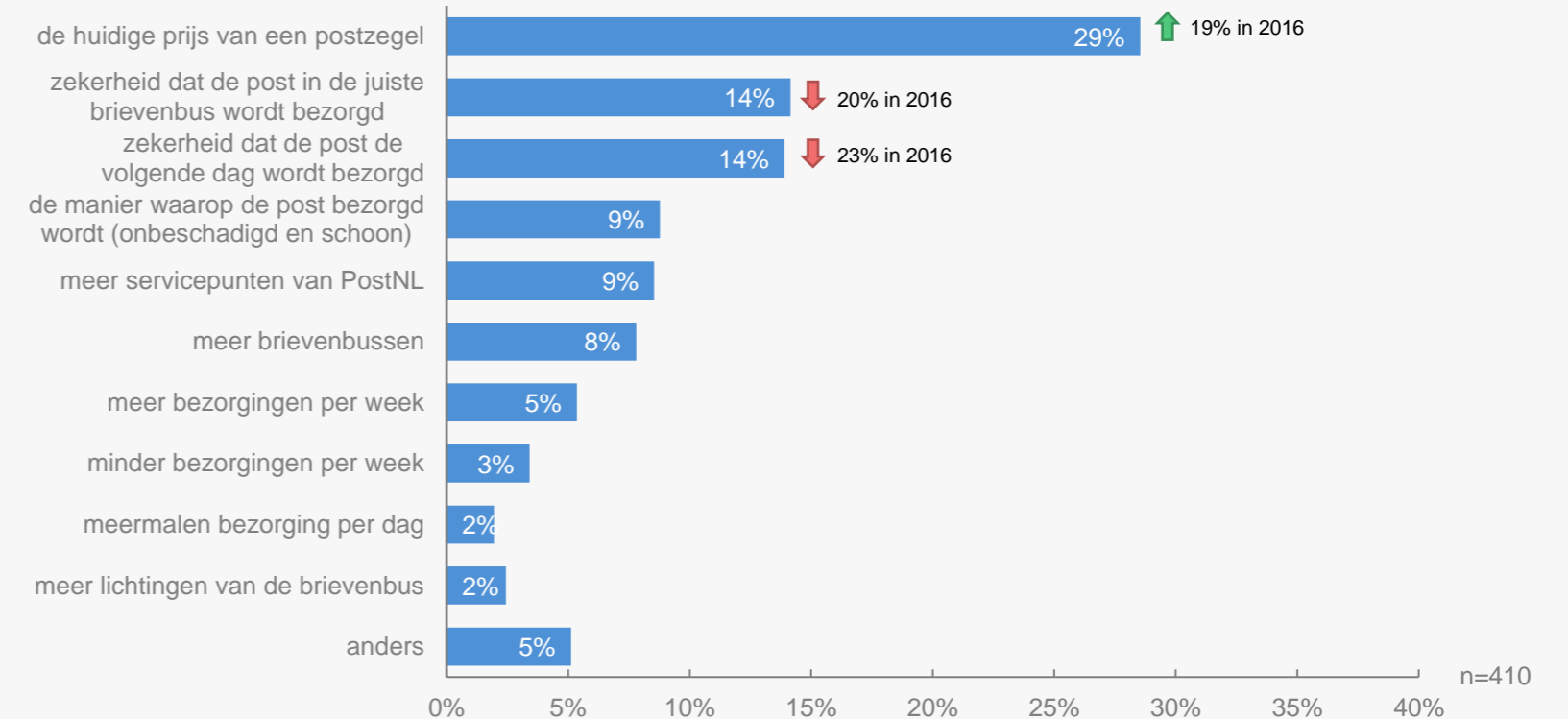


Bezorging op juiste adres, op tijd en onbeschadigd belangrijkste aspecten UPD

Het MKB noemt (1) de zekerheid dat post in de juiste brievenbus bezorgd wordt, (2) de zekerheid dat de post de volgende dag bezorgd wordt en (3) de manier waarop de post bezorgd wordt als drie belangrijkste punten van de postdienstverlening die behouden moeten blijven.

Dit is vergelijkbaar met de resultaten uit 2016, waarin de zekerheid dat de post juist en de volgende dag bezorgd wordt als twee belangrijke aspecten genoemd werden. Als derde aspect werd 'aantal keer bezorgingen per week' genoemd. Dit aspect is dit jaar minder van belang (10%).

Belangrijkste verbeterpunten postdienstverlening



Prijs postzegel belangrijkste verbeterpunt voor MKB

Bijna 30% van het MKB vindt dat de huidige prijs van een postzegel het belangrijkste verbeterpunt is van de postdienstverlening. De prijs van een postzegel is nu aanzienlijk belangrijker dan in 2016.

Als het gaat over verbeterpunten over briefpost specifiek, dan is vooral bezorging op het juiste adres belangrijk (32%) en dat de post op tijd bezorgd wordt (28%).

30% geeft aan dat er niets verbeterd hoeft te worden aan de bezorging van briefpost.



5

Evaluatie 24-uurs post – Grootzakelijke gebruikers

Inzichten vanuit eindgebruikers met
voornamelijk transactionele post

Het postverbruik van eindgebruikers wordt steeds minder

Eindgebruikers hebben een actief beleid om het versturen van fysieke post uit te besteden en te verminderen

Het aantal verstuurde stukken post daalt, banken versturen de meeste post

- De aantallen fysieke post die de deelnemers per jaar versturen bedragen tussen de 8 en 40 miljoen stuks. Dit wordt elk jaar minder.
- Hierbij valt het op dat banken bijna vijf keer meer post versturen dan de verzekeraars, waarvan het grootste gedeelte uit bankafschriften bestaat.

De meeste grote bedrijven besteden hun postdiensten uit aan intermediairs

- De verschillende bedrijven hebben in het verleden eigen print- en mail voorbereidingsfaciliteiten gehad, maar veel van hen hebben de afgelopen jaren de postdiensten uitbesteed aan intermediairs.
- Kostenbesparing is voor de meeste bedrijven de belangrijkste reden om de postkamer uit te besteden. Door de teruglopende post aantallen is het niet meer rendabel om zelf de eigen print te doen.
- Voor deelnemende organisaties is het versturen van post niet een hoofdactiviteit en men geeft aan dat ze door dit uit te besteden zich beter kunnen concentreren op de *core business* van de organisatie.

Bedrijven hebben een actief beleid om de fysieke post te verminderen

- De eindgebruikers die we gesproken hebben, hebben allemaal een actief beleid als onderdeel van hun digitaliseringsstrategie om de hoeveelheid fysieke post te verminderen. Wel gaat het bij de meeste organisaties minder hard dan men graag zou willen.
- De jaarlijkse daling is volgens de eindgebruikers op dit moment rond de 10%. Waarvan 5% bestaat uit een autonome daling die ontstaat doordat een oudere generatie postgebruikers verdwijnt.
- Er zitten verschillende drijfveren achter de digitale strategie van bedrijven. Naast de kostenbesparing wil men graag ook minder fysieke post versturen met oog op het milieu en omdat men digitaal sneller kan communiceren met klanten.
- Verschillende omstandigheden zorgen ervoor dat men nog steeds afhankelijk is van fysieke post. Zo hebben enkele eindgebruikers in het afgelopen jaar geen daling in hun postgebruik gezien. Extra post rondom corona was hier mede oorzaak van.



Men is pessimistisch over de postmarkt en de rol van PostNL

De eindgebruikers zijn sceptisch over de monopolistische rol van PostNL en de toekomst van de postmarkt

Men vreest de monopolypositie van PostNL

- Alle deelnemers zijn negatief over de huidige monopolie positie van PostNL. Er zijn dan ook veel zorgen binnen de groep over hoe PostNL deze positie de komende jaren gaat 'gebruiken'. Verder ziet men veel veranderingen bij PostNL als gevolg van de overname van Sandd.
- Ten eerste, heeft men het idee dat de huidige prijzen lager zouden zijn als PostNL nog steeds Sandd als concurrent zou hebben.
- Ten tweede, zeggen de deelnemers dat ze tegenwoordig niet meer kunnen onderhandelen over onderwerpen waarover dat vroeger wel ging. Men geeft als voorbeeld een bezorgdag die is weggefallen en dat bij enkele kleinere bedrijven voorwaarden eenzijdig zijn weggefallen. Hier kon men dan ook niet over onderhandelen met PostNL.
- Ten derde, verwacht men de komende jaren weinig gratis nieuwe diensten of innovaties vanuit PostNL. Als PostNL met nieuwe innovaties komt verwacht men voor alles te moeten gaan betalen.

Men heeft weinig begrip voor de prijsverschillen tussen de service niveaus

- De verschillende producten die PostNL aanbiedt zijn volgens de deelnemers bijna identiek. Zo is volgens hen de postbezorger de grootste kostenpost bij het versturen van post en die is bij de verschillende producten (24-uurs of 48/72-uurs) hetzelfde. De eindgebruikers hebben dan ook het idee dat het verschil in kosten vooral een verkooppraatje is vanuit PostNL.
- De reden die PostNL volgens een deelnemer voor het kostenverschil geeft is dat zij in bepaalde wijken weinig komen en hierdoor soms naar een wijk moeten gaan met enkele stukken post. Dit gelooft men echter niet.

Covid-19 heeft een negatieve impact gehad op het serviceniveau van PostNL

- De deelnemers geven aan dat de corona crisis een negatieve impact heeft gehad op het serviceniveau van PostNL. Zo zijn de beloofde streefcijfers niet altijd gehaald door PostNL.
- Hoewel er begrip is en men snapt dat veel postbezorgers in quarantaine moesten vindt men het wel vervelend. Want hun klanten klagen als ze hun post niet ontvangen. Zo staat het te laat of niet ontvangen van afschriften steevast in de top 10 klachten van de bank die deelneemt aan het gesprek.

Grote bedrijven gebruiken 24-uurs post het liefst zo min mogelijk

Men is actief bezig om 24-uurs post te vermijden en zetten het alleen in als het een meerwaarde heeft

24-uurs post is het laatste communicatiemiddel waar men voor kiest

- In de meeste bedrijven heeft digitale communicatie dan bijna altijd de voorkeur boven communicatie per post. De post die overblijft vindt men vaak wel belangrijk om te blijven versturen per post.
- Op dit moment schatten de deelnemers in dat ongeveer gemiddeld een kwart van de post met 24-uurs post wordt verzonden. Deze inschatting komt overeen met de cijfers uit de Post- en pakkettenmonitor 2020¹. Een aantal jaren geleden is er bij een organisatie bewust gekozen om zoveel mogelijk post standaard met 48/72-uurs post te versturen. De afgelopen jaren hebben dan ook de meeste business units binnen de diverse bedrijven deze overstap gemaakt.
- Hierdoor is het in principe standaard in alle organisaties om post met 48/72-uur te versturen. Zo moeten in enkele organisaties teams goed beargumenteren indien ze iets met 24-uurs post willen versturen.

Alleen voor specifieke redenen kiest men nog voor 24-uurs post

- Sommige klanten van de deelnemers hebben geen digitale communicatie aangezet of hebben een voorkeur voor papieren communicatie. Vooral klanten binnen deze doelgroep die wel digitaal vaardig is, maar nog de communicatie per post ontvangt probeert men te overtuigen om in de toekomst alles digitaal te ontvangen.
- Verder is post voor hun klanten vooral belangrijk op specifieke momenten als er “iets speelt”. Hierbij noemen de deelnemers voorbeelden zoals de bankpas van een klant die snel moet worden vervangen of iemand die is overleden.
- Men kiest sneller voor 24-uurs post als er veel vragen worden verwacht na een bepaalde boodschap. Met 24-uurs post heeft men meer invloed op bezorgdagen en hierdoor kunnen de bedrijven de capaciteit van de call centers beter inplannen.

De meeste processen zijn ingericht op 48/72-uurs post en dit terug veranderen kost eenmalig veel geld

- De organisaties verwachten in de toekomst niet snel meer met 24-uurs post te gaan versturen. Naast de eventuele meerkosten kijkt men ook op tegen het moeten aanpassen van allerlei interne processen die men dan opnieuw moet inrichten. Zo zijn de meeste post processen ingesteld op 48/72-uurs post. Het eenmalig opnieuw inrichten van deze processen zou veel tijd en geld kosten.
- Meer gebruik maken van 24-uurs post zou voor eindgebruikers alleen interessant zijn als het verzendkader van PostNL verandert en het gunstiger voor hen wordt. Op dit moment is snelheid de enige reden om voor 24-uurs post te kiezen.

24-uurs e-mail marketing wordt bijna niet meer ingezet

- E-mail marketing is een vorm van communicatie waarbij 24-uurs post erg handig is, want je wilt zeker weten dat de boodschap op een specifieke dag aankomt. Zo wil een organisatie bijvoorbeeld soms dat de boodschap op vrijdag wordt bezorgd, zodat klanten in het weekend actie ondernemen. Alleen zijn de bedrijven steeds voorzichtiger geworden in marketing acties via de post, want de privacy regels zijn erg streng tegenwoordig. Dit komt daarom steeds minder vaak voor.

Men is 24-uurs post minder gaan gebruiken, maar is wel tevreden over de service en de kwaliteit

- Over het algemeen is men tevreden over de service en kwaliteit die PostNL biedt bij de 24-uurs post. In het algemeen maakt PostNL de beloftes waar en ook in vergelijking met de ervaringen die men heeft met postdiensten in andere Europese landen, is men tevreden met de kwaliteit. Verder hebben de meeste deelnemers ook een goede relatie met PostNL.

1: Autoriteit Consument & Markt (ACM), Post- en pakkettenmonitor 2020, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/post-en-pakkettenmonitor-2020>.

In de toekomst wil men meer zekerheid en minimaal 5 dagen bezorging

Indien PostNL moet bezuinigen wil men minimaal 5 dagen bezorging en als innovatie ziet men graag een track-and-trace code

Zekerheid, vijf dagen bezorging en een goede betaalbaarheid zijn de minimale eisen die men heeft aan de 24-uurs post

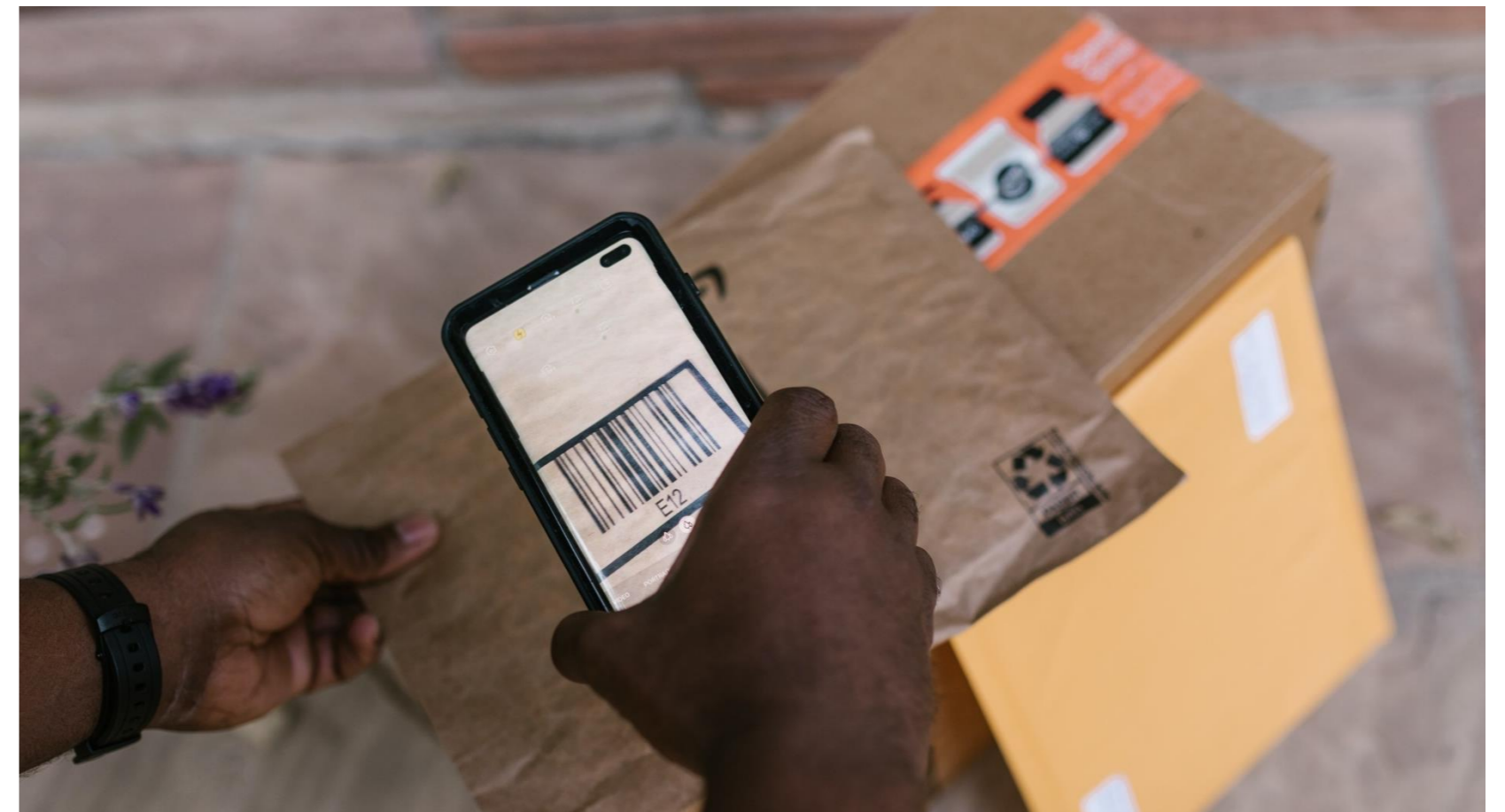
- De minimale eisen die men heeft omtrent de 24-uurs post zitten hem vooral in de kwaliteit, betaalbaarheid en zekerheid van de postbezorging. Zo moet de kwaliteit voor de deelnemers hetzelfde blijven, zodat men nog steeds kan vertrouwen op een goede en gegarandeerde bezorging
- Verder is het van belang dat de post in de toekomst ook nog 5 dagen in de week wordt bezorgd, ook op zaterdag. Als zaterdag zou vervallen dan zou post van vrijdag pas dinsdag bij mensen op de mat vallen. Dit zien de deelnemers niet zitten.
- Ook is het van belang dat de 24-uurs post betaalbaar blijft. Wat betaalbaar precies inhoudt voor de deelnemers is niet benoemd, maar het moet in ieder geval concurreren met 48/72-uurs post en digitale communicatie.

Men wil graag post stukken kunnen volgen met een *track-and-trace* optie

- De grootste wens van de deelnemers omtrent het versturen van 24-uurs post zit hem in meer inzicht willen hebben waar de poststukken in het proces zitten. Zo zou men graag een *track-and-trace* optie hebben om de poststukken te kunnen volgen.
- Zo krijgen de bedrijven regelmatig klachten van klanten die wat hebben verstuurd naar hen, maar wat nooit is aangekomen. Nu is het voor hen niet te achterhalen of het echt is verstuurd als het niet aangegeven is verstuurd door de klant.
- Volgens de deelnemers heeft PostNL in het verleden hier al mee geëxperimenteerd. Zo heeft een van de organisaties mee gedaan met het experiment *Track and Check*. Alleen maakt niemand hier nu gebruik van.

De bedrijven hopen dat er genoeg brievenbussen blijven voor kwetsbare klanten

- Tot slot hopen de eindgebruikers dat er in de toekomst genoeg brievenbussen blijven bestaan in de openbare ruimte. De brievenbussen heeft men zelf niet nodig voor de dienstverlening, maar met het oog op klantvriendelijkheid en toegankelijkheid wenst men dit vooral voor hun klanten die niet zonder post kunnen. Men wil graag dat hun kwetsbare klanten in de toekomst nog steeds met post kunnen communiceren als dat nodig zou zijn.





6

Evaluatie 24-uurs post – Grootzakelijke gebruikers

Inzichten vanuit intermediairs

De digitalisering heeft een grote impact op de postmarkt

Digitalisering zorgt in eerste instantie voor meer klanten, maar zal in de toekomst zorgen voor dalende volumes bij intermediairs

Klanten van intermediairs versturen op contract eindgebruiker of eigen contract

- Klanten van intermediairs versturen post via hun eigen PostNL-contractnummer of via het contractnummer van de eindgebruiker. Het is voor sommige klanten niet (meer) aantrekkelijk om rechtstreeks zaken te doen met PostNL, waardoor ze opzoek gaan naar alternatieven en uitkomen bij intermediairs die vaak betere voorwaarden hebben in hun contract.
- Intermediairs merken dat eindgebruikers het prettig vinden om post gerelateerde kosten overzichtelijk op één factuur te ontvangen. Het is daarmee voor hen eenvoudiger om alle post gerelateerde kosten bij elkaar te hebben.

Dalende aantallen en stijgende prijzen versnellen de digitalisering bij klanten

- De postvolumes die bedrijven versturen dalen en hierdoor komen bedrijven in andere prijsstaffels van PostNL terecht, waardoor de prijs per poststuk stijgt. Dit in combinatie met de jaarlijks stijgende tarieven zorgt ervoor dat het versturen van post steeds duurder wordt voor bedrijven. Deze twee ontwikkelingen samen maakt dat het digitaal versturen van communicatie steeds aantrekkelijker wordt.
- Een van de deelnemers denkt dat zijn printvolume in vergelijking met 10 jaar geleden ongeveer met twee derde is geslonken. De digitalisering ziet men als hoofdreden voor deze ontwikkeling.

Outsourcing en de digitalisering zorgt eerst voor meer werk bij de intermediairs

- De toenemende kosten en de digitalisering van de samenleving zorgen ervoor dat veel bedrijven hun post en postkamer de afgelopen jaren zijn gaan outsourcen. Klanten worden door de afnemende post noodgedwongen een intermediair in te huren voor het versturen van post naar klanten.
- Deze ontwikkeling bij bedrijven heeft ervoor gezorgd dat het volume bij intermediairs, ondanks de digitalisering, de afgelopen jaren is toegenomen.

Bedrijven combineren het versturen van post met digitale communicatie

- Een aantal deelnemers richt zich met hun dienstverlening naast fysieke post ook op het versturen van digitale communicatieboodschappen van klanten.
- De intermediairs zien dat de combinatie van digitaal en post steeds belangrijker wordt in de marketingmix van hun klanten. Zo wordt het meten van een response steeds belangrijker voor hun klanten. Het is bijvoorbeeld technisch mogelijk dat klanten weten of de post is aangekomen door middel van het gebruik van een specifieke landingspagina of QR-code. Op deze wijze kan post in de toekomst nog steeds waardevol zijn en zo zien de intermediairs digitale communicatie meer als een aanvulling dan een bedreiging voor post.



24-uurs post wordt steeds minder gebruikt door de zakelijke markt

Klanten worden “gedwongen” minder 24-uurs post te gebruiken, maar er is soms ook minder behoefte aan

Klanten van intermediairs “gedwongen” om minder 24-uurs post gebruiken

- Men ziet de prijsstijging van de postzegel veruit als de grootste bedreiging voor de markt. Hoe duurder deze wordt, hoe interessanter digitale communicatie voor klanten wordt en hoe minder post verstuurd gaat worden.
- Klanten van intermediairs proberen de kosten gerelateerd aan het versturen van post zo laag mogelijk te houden. Deze trend zorgt ervoor dat steeds meer bedrijven de 24-uurs post los laten, post in de planning naar voren schuiven of de communicatie via ander service kader realiseren.
- Intermediairs vinden deze ontwikkeling “armoe”. Hun klanten doen volgens hen concessies omdat het onbetaalbaar wordt. Terwijl er volgens hen nog steeds behoefte is aan 24-uurs post bij klanten, maar hun klanten ontkomen er niet aan om concessies op dit vlak te doen.

Bedrijven hebben minder behoefte aan het versturen van 24-uurs post

- Men erkent dat er de afgelopen jaren ook minder behoefte is bij bedrijven om 24-uurs post in te zetten als communicatiemiddel. Het grootste deel wat nu nog wordt verstuurd is *direct mail*. Het overgrote deel van de transactiemail waren facturen en deze worden in bijna alle gevallen digitaal verstuurd. Post kan immers niet concurreren met de snelheid van het internet voor dit type communicatie.
- De deelnemers hebben begrip voor deze ontwikkeling op het gebied van post: “Wat kun je bedenken dat je perse de volgende dag moet hebben?”. Men denkt dat contracten in specifieke gevallen nog snel moeten worden verstuurd, maar dat in de meeste gevallen digitale communicatie voldoet indien haast geboden is. Zo begrijpen de intermediairs dat de behoeften van hun klanten de laatste jaren veranderd zijn.

Het verdwijnen van de 24-uurs post heeft op verschillende gebieden impact

Men geeft verschillende voorbeelden uit de praktijk waarbij 24-uurs post op dit moment en in de toekomst nog een belangrijke rol zal blijven spelen.

- Exclusieve last minute uitnodigingen: deze worden vaak door klanten verstuurd met 24-uurs post. Uitnodigingen van bijvoorbeeld modewinkels zullen naar verwachting in de toekomst door klanten minder met post worden verstuurd.
- Drukkerijen: voor hen blijft 24-uurs post belangrijk. Dit heeft te maken met veel processen die hierop zijn ingericht, maar ook met de strakke deadlines en de houdbaarheid van de verstuurd papieren producten. Zo versturen de intermediairs vaak periodieke weekbladen met 24-uurs post, want als ze deze *next week* verzenden dan zijn de bladen niet meer actueel op het moment dat ze aankomen. Zonder 24-uurs post moeten drukkerijen nieuwe afspraken maken met adverteerders en rondom het inkopen van het papier. Dit zou volgens de deelnemers een grote druk geven op de corebusiness van drukkerijen.
- Briefkaarten: ook voor het versturen van wenskaarten, rouwkaarten en trouwkaarten blijft 24-uurs post belangrijk denkt men. Zo werken enkele intermediairs bijvoorbeeld samen met uitvaartcentra. Voor dit soort type klanten is de matdatum van post cruciaal. De opdrachten van dit soort typen post zijn vaak kleine aantallen voor de intermediairs, maar in alles samen zorgt het wel voor een aanzienlijk volume volgens hen.

” Consumenten betalen veel voor een tijdschriftabonnement op bijvoorbeeld de *Cosmopolitan*. Indien deze een dag te laat wordt bezorgd, staat het callcenter roodgloeiend.

- Eindgebruiker

Intermediairs zijn over het algemeen tevreden met het serviceniveau

Men is tevreden met het algemene serviceniveau, maar heeft een aantal negatieve ervaringen meegemaakt

Men is tevreden met het huidige serviceniveau, ook tijdens corona

- Men is in het algemeen erg tevreden met het serviceniveau van PostNL. Zo vindt men de dienstverlening van de 24-uurs post redelijk betrouwbaar. Men heeft wel ervaring met stukken die terug komen of mensen die aangeven dat ze het niet hebben ontvangen, doordat het bijvoorbeeld in de verkeerde bus terecht is gekomen.
- Over het algemeen ontvangen intermediairs heel weinig klachten. Dit komt volgens hen overeen met de onafhankelijke kwaliteitsmeting van de VPG, waarbij wordt onderzocht of men binnen de marge van 95% en 99% zekerheid van overkomst behoren te zitten.
- Hoewel corona wel een impact heeft gehad op de dienstverlening (meer vertraging) is men nog steeds tevreden met het serviceniveau.



Negatieve ervaringen met PostNL: foute facturen en poststukken kwijt

- Als voorbeeld van een negatieve ervaring noemen enkele deelnemers dat ze vorig jaar meerdere problemen hebben ervaren omtrent de facturatie van PostNL. Men geeft aan dat de oorzaak van dit probleem lag aan de overgang van de facturatie software van PostNL, zo zou men zijn overgestapt van SAP naar Salesforce. In die overgangperiode heeft PostNL volgens een deelnemer: 'Geen enkele factuur goed gemaakt'. Men heeft dit toen via de VPG aangekaart, maar het heeft een aantal maanden geduurd voordat dit probleem werd opgelost.
- Daarnaast geeft een van de deelnemers aan dat PostNL afgelopen jaar rond de 50.000 poststukken was kwijt geraakt in de administratie. Zo heeft het bedrijf een contract met een ondergrens van 500.000 stuks en had uit zichzelf niet door dat men dit aantal niet had gehaald. De intermediair in kwestie heeft uit zichzelf open kaart gespeeld, maar heeft hierdoor een boete moeten betalen. Waarbij men twijfelt of PostNL het had opgemerkt als men uit zichzelf niet open was geweest. Ook benoemt men dat deze boete volgens hen hoogstwaarschijnlijk niet was uitgedeeld door PostNL in de tijd van Sandd. Men geeft aan dat PostNL destijds blij was als je als intermediair voor hen koos in plaats van voor Sandd.

Oude contracten zorgen voor een gevoel van oneerlijke concurrentie

- Men geeft aan dat bepaalde klanten nog oude contracten hebben wat zorgt voor scheve verhoudingen. Deze partijen krijgen volgens hen zulke lage prijzen waar zij als intermediairs niet bij in de buurt kunnen komen. Dit geeft een gevoel van oneerlijke concurrentie. Dit kan soms het gevolg zijn van oude contracten van Sandd die zijn overgenomen door PostNL.

Het sentiment rondom de prijsstijgingen is negatief

Intermediairs zijn bang dat de afname van het aantal postverzendingen zorgt voor steeds hogere tarieven

De politieke discours richt zich teveel op de particuliere markt

- Men heeft het idee dat de landelijke en politieke discussie wordt *geframed* vanuit het oogpunt van de particuliere post met als doel de stijgende prijzen van de zakelijke post te legitimeren. Zo denkt de groep dat er “slim op het sentiment” is ingespeeld, door het vooral te hebben over de particulieren die minder kerstkaarten zijn gaan versturen.
- De deelnemers vinden het jammer dat particuliere post zo een groot onderdeel is van deze discussie, want volgens hen is particuliere post maar 5% van het totale postvolume. Daarnaast heeft men het idee dat intermediairs helemaal niet worden betrokken in de landelijke discussie.

De prijsstijgingen worden als te groot en on-transparant ervaren

- De postzegel is volgens de deelnemers niet duurder geworden, maar de zakelijke tarieven zijn daarentegen wel hard gestegen. Men ervaart dit als een inhaalslag, omdat de prijzen in tijden van Sandd relatief weinig zijn gestegen. Tijdens die periode kon PostNL haar prijzen niet verhogen door de concurrentie, maar nu die is weggevallen kunnen de prijzen weer stijgen.
- Vanuit de overheid geldt een gemiddeld rendementsplafond van 9% dat PostNL maximaal mag maken op alle postactiviteiten. Dit vindt men een erg hoog percentage en intermediairs geven aan zelf alleen maar van deze cijfers te kunnen dromen. Men weet niet hoe de prijsstijging voor het komende jaar eruit ziet, maar de prijsstijgingen van de afgelopen jaren vindt men “achterlijk en on-transparant”.

Intermediairs voelen zich in het nauw gedreven door PostNL

Intermediairs krijgen het gevoel dat PostNL hen het werk lastig maakt. Dat gevoel komt doordat in een markt met al een krimpend postvolume en stijgende prijzen beleidsbeslissingen worden genomen zoals het laten verdwijnen van staffels en het samenvoegen van gewichten wat het ondernemen nog uitdagender maakt. De monopolypositie die PostNL heeft gekregen vanwege de samenvoeging van PostNL en Sandd, maakt daarbij dat intermediairs verwachten dat komende jaren de prijzen (verder) gaan oplopen.

Naar de toekomst toe is men hierdoor bang dat 24-uurspost verder afneemt doordat nog meer verschoven gaat worden naar 48-72 uurs post of next week en de 24-uurspost als gevolg daarvan onbetaalbaar wordt. In hun ogen vormt de 24-uurs post de basis voor de betaalbaarheid van de reguliere post.

De deelnemers nemen aan dat PostNL hun prijsstrategie waarschijnlijk op basis van elasticiteitonderzoeken uitvoert en dat PostNL heel goed weet wat de gevolgen zijn van de verhogingen. Er is dan ook weinig begrip voor de prijsstijgingen. Men begrijpt de beweegredenen van PostNL niet om de markt op deze manier te benaderen.

Uit de Post- en pakketmonitor 2020 blijken geen extreme prijsstijgingen. In 2020 was de gemiddelde prijsstijging 6,5%. Dit was hoger dan de inflatie in Nederland. De prijsstijging was deels het gevolg van de volumekrimp, deze was 7,2% in 2020.

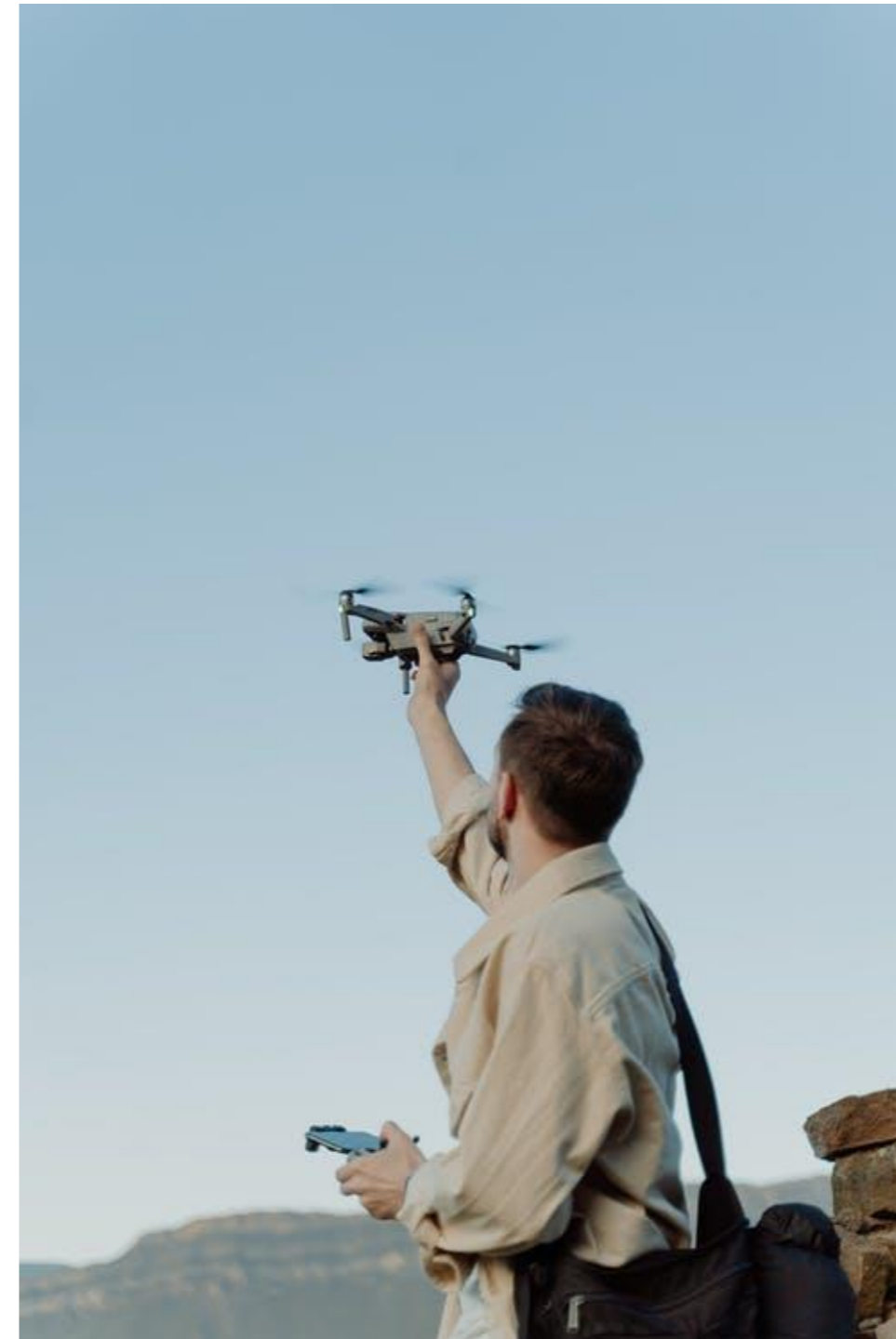
1: Autoriteit Consument & Markt (ACM), Post- en pakkettenmonitor 2020, <https://www.acm.nl/nl/publicaties/post-en-pakkettenmonitor-2020>.

Post moet behouden blijven in de toekomst

Het belang en nut van een goede postbezorging verdient meer aandacht

PostNL moet zich in zetten voor de lange termijn

- PostNL is volgens de deelnemers te veel bezig met een korte termijn visie en het tevreden houden van hun aandeelhouders. Hierdoor hebben ze geen oog voor de lange termijn van de zakelijke postmarkt. Men ziet graag dat PostNL een gematigder prijsbeleid gaat voeren. Dit hoopt men vooral voor hun klanten en de klanten van hun klanten.
- Ook ziet men graag dat PostNL meer gaat communiceren over de effectiviteit van zakelijke communicatie door middel van post. Om te voorkomen dat bedrijven gaan stoppen met het versturen van post is er *hard evidence* nodig over de effectiviteit t.o.v. digitale communicatie. PostNL als marktleider is de partij die deze boodschap het best kan overbrengen.
- Verder heeft men het idee dat het versturen van post in de toekomst goed gecombineerd kan worden met het bezorgen van pakketten. Op dit moment ziet PostNL dit als twee aparte stromen volgens de intermediairs, maar men denkt dat met wat creativiteit en kruisbestuiving de zakelijke post betaalbaar kan blijven.



Wensen en trends in de toekomst

Men wil graag een track-and-trace optie en ziet de komende jaren de prijzen en het bewustzijn omtrent duurzaamheid stijgen

Als PostNL op een ding zou bezuinigen: 24-uurs post in de buiten gebieden

- De meeste deelnemers zien graag dat het huidige serviceniveau van de 24-uurs post wordt behouden. Als PostNL op één ding moet bezuinigen zou men willen dat het serviceniveau in de buiten gebieden van 24-uur naar 48-uur zou gaan. De afstand tussen brievenbussen in deze gebieden is groot. Waarbij men in dit scenario wel bang is dat PostNL hier steeds verder in zou gaan en zo het 24-uurs product om zeep helpt.
- Verder denken ze niet dat zij degene zijn die hier wat over moeten zeggen, maar dat hun klanten degene zijn die hun voorkeur in een eventuele bezuiniging moeten uitspreken. Uiteindelijk zijn zij degenen die de rekening betalen.

Track-and-trace verhoogt de betrouwbaarheid en geeft een bewijs van bezorging

- Net als de eindgebruikers zien intermediairs in de toekomst graag een eenvoudige manier van *track-and-trace* bij de 24-uurs post, zodat men kan aantonen en bewijzen dat de brief door de brievenbus van klanten is gegaan. Hoe dit precies zou moeten werken weet men niet precies.

In de toekomst verwacht men hogere prijzen en meer bewustzijn omtrent duurzaamheid

- Van uitgevers hoort men dat buiten de stijgende post prijzen ook de prijs van papier hard stijgt. Dit zijn ontwikkelingen die elkaar versterken. Dit heeft onder andere te maken met het feit dat steeds meer gemeenten en andere stakeholders post als iets vervuilends gaan zien. Veel gemeenten werken met een opt-in-systeem, wat betekent dat inwoners expliciet om ongeadresseerd reclamedrukwerk moeten vragen, als ze dat willen ontvangen. Intermediairs zien deze ontwikkelingen als een gevaar voor de markt.
- Verder ziet men dat er een soort van papier-schaamte ontstaat in de markt, zoals in andere markten vormen van vlees- en vliegschaamte zijn ontstaan. Ze zien dat bedrijven en processen hierop inspelen. Zo zijn er voorbeelden uit andere Europese landen waar bedrijven korting op porto kosten krijgen indien er niet-vervuilende printtechnieken worden gebruikt. Ook mag post in België bijvoorbeeld niet meer worden geseald.
- Tot slot, ziet men dat bij enkele klanten de oplage voor het eerst in 10 jaar is gestegen tijdens corona. Men denkt dat de oorzaak is dat consumenten in deze tijd even toe zijn aan een verzetje en dat werkt volgens hen beter met een fysiek abonnement.
- De bovenstaande ontwikkelingen staan los van PostNL, maar zijn wel relevant voor de post sector in het algemeen.



7

Bijlagen

- Bijlage 1: Aanvullende inzichten consumenten en MKB
- Bijlage 2: Aanvullende inzichten kwetsbare groepen
- Bijlage 3: Tabellen kwantitatief onderzoek
- Bijlage 4: Onderzoeksverantwoording

Bijlage 1: Aanvullende inzichten consumenten en MKB

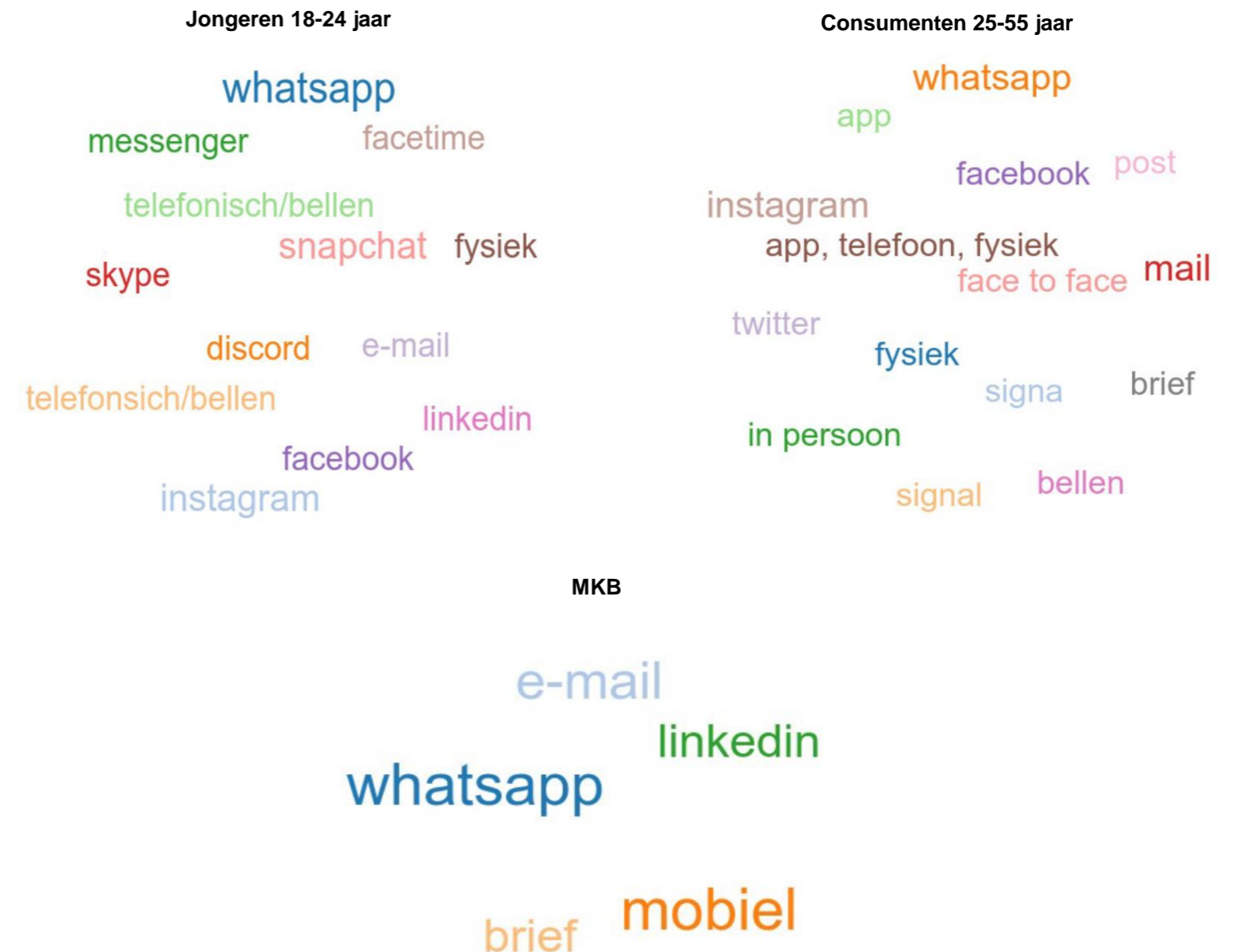
Digitale middelen hebben de rol van post veelal overgenomen (1/3)

WhatsApp is veruit het meest favoriet en wordt ook het vaakst gebruikt

WhatsApp is snel, je bepaalt zelf wanneer en waar en berichten blijven bewaard

- WhatsApp is het meest gebruikte communicatiemiddel onder jongeren en consumenten (25-55 jaar).
- Genoemde voordelen zijn dat het snel is; je stelt er gemakkelijk vragen mee; het is handig om af te spreken; je berichten blijven bewaard; je hoeft niet direct te reageren als je dat niet kan of wilt.
- Het kunnen delen van verschillende media is een grote meerwaarde van nieuwe communicatiemiddelen. Jongeren benoemen specifiek dat ze de mogelijkheid om gifjes te versturen, de groepsgesprekken en het beeldbellen erg prettig vinden van WhatsApp.
- Genoemde nadelen zijn dat je belangrijke berichten snel kwijtraakt in de vele berichten en dat mensen vaak verwachten dat je snel reageert.
- Een enkeling heeft twijfels over de integriteit en privacy van WhatsApp als communicatiemiddel en het moederbedrijf daarachter (Meta). Voorkeur gaat dan uit naar alternatieven als Signal of Telegram. Hierbij is men wel afhankelijk of degene die men probeert te bereiken ook deze dienst gebruikt.
- Enkele MKB-ers gebruiken WhatsApp ook voor zakelijk contact, maar minder vaak dan e-mail en de telefoon. De MKB-ers gebruiken WhatsApp vooral met klanten met wie ze al wat langer of intensiever contact hebben. Het wordt gezien als een informeel, maar prettig kanaal om korte berichten met klanten te delen.
- Een MKB-er gebruikt hoofdzakelijk WhatsApp en communiceert anders per telefoon. Alleen als het niet anders kan, gebruikt hij e-mail. De richting waarin deze ondernemer actief is, is er een waar medewerkers op locatie bezig zijn en niet de beschikking hebben over een computer, maar wel over hun telefoon. Dit verklaart mogelijk de voorkeur van WhatsApp boven e-mail.

Op welke manieren communiceer je met familie, vrienden en (vage) kennissen?



Digitale middelen hebben de rol van post veelal overgenomen (2/3)

Bellen en videobellen zijn voor langere gesprekken, email vooral om communicatie zwart op wit te hebben

Bellen wordt gewaardeerd vanwege de snelle interactie, biedt ruimte voor nuance en voorkomt misinterpretaties in conversaties

- Telefoneren is vooral populair onder consumenten en MKB-ers. Onder jongeren lijkt traditioneel bellen minder populair. Jongeren kiezen sneller voor videobellen.
- MKB-ers kiezen vaak voor de telefoon bij snelle of complexere gesprekken, terwijl ze ook veel voor e-mail of Whatsapp kiezen om zo afspraken zwart op wit te hebben. Bij complexe gesprekken scheelt bellen een hoop heen-en-weergemail en is de kans op misverstanden en onjuiste interpretaties kleiner. Snelheid is de andere reden om voor de telefoon te kiezen, omdat zo snel iets besproken kan worden en men direct een reactie krijgt. MKB ziet als belangrijkste nadeel van telefoneren dat afspraken niet zwart op wit staan.
- Consumenten (beeld)bellen wanneer gesprekken over de chat te lang worden of als een gesprek meer nuance nodig heeft dan in een bericht getypt kan worden. Zij benadrukken net als MKB-ers dat bellen misverstanden voorkomt. Chatberichten kunnen vaak op verschillende manieren geïnterpreteerd worden. Emoticons helpen hierin, maar kunnen verwarring of misinterpretatie niet altijd voorkomen. Bellen wordt in deze gevallen als veiliger gezien.

Videobellen is gezellig en vervangt op sommige momenten fysieke interactie

- Videobellen is bij jongeren en consumenten populair. Voordelen van videobellen voor hen zijn dat je elkaar kunt zien, je het gevoel hebt dat je bij elkaar bent en door de directe interactie is er net als bij gewone telefonie minder kans op miscommunicatie. Videobellen wordt als een persoonlijke manier van communiceren ervaren.
- Consumenten gebruiken videobellen gedurende de pandemie als vervanging van bij elkaar zijn. Zo videobelt en kookt bijvoorbeeld een van de deelnemers regelmatig voor de gezelligheid met haar zus.
- De MKB-ers die wij hebben gesproken geven aan videobellen niet zakelijk genoeg te vinden als communicatiemiddel. Dit is branche afhankelijk, want voor gesprekken met klanten wordt door enkelen wel Teams gebruikt.

E-mail is voor formele communicatie, langere berichten die men wil bewaren

- E-mail wordt relatief weinig gebruikt voor persoonlijk contact. Ook jongeren en consumenten gebruiken dit vooral voor zakelijk contact of in privé setting als het informatie betreft die prettig is om na te kunnen lezen.
- Jongeren gebruiken e-mail enkel voor contact met docenten, klasgenoten en bedrijven. Consumenten gebruiken e-mail sporadisch en doen dit vooral met een zakelijk doel.
- MKB gebruikt e-mail om afspraken te bevestigen en zien het als een formelere vorm van communicatie. Het grootste voordeel is dat afspraken tussen twee partijen helder op 'papier' staan.

Digitale middelen hebben de rol van post veelal overgenomen (3/3)

Digitale middelen zijn sneller en bieden meer mogelijkheden dan post

Social media is voor algemene berichten en voor contact met verre familie en vrienden

- Social media wordt weinig gebruikt door het MKB met uitzondering van LinkedIn, dat voor marketing doeleinden wordt ingezet.
- Facebook en Instagram worden vooral gebruikt om leuke dingen met elkaar te delen, maar weinig om direct met elkaar te communiceren.
- Jongeren en consumenten gebruiken Facebook vooral om met familie te communiceren, waarvan de Messenger-functie gebruikt wordt om met sommige familieleden die in het buitenland wonen te communiceren. Instagram is meer voor vrienden, waarin jongeren hun vrienden bij andere berichten kunnen taggen.
- Discord en Snapchat worden alleen door bepaalde jongeren gebruikt. Waarbij Discord wordt gebruikt door jongeren die actief zijn in het online game circuit. Terwijl Snapchat voor jongeren meer is om foto's te delen van zichzelf of van vakanties.
- Fysiek afspreken blijft voor jongeren en consumenten vaak de voorkeur hebben ten opzichte van communiceren via communicatiemiddelen, maar dat is sinds de coronacrisis vaak lastig.



Post ziet men als traag, duur en men mist de afleverbevestiging

- Post wordt als communicatiemiddel het minste gebruikt door alle doelgroepen. Men geeft aan niet vaak voor post te kiezen omdat het traag en duur is. Andere nadelen die men noemt is dat het niet altijd duidelijk is of en wanneer precies brieven en kaarten aankomen.
- De grootste pluspunten van post voor jongeren en consumenten zijn dat men het als een verrassing ziet, het leuk is om te sturen en te ontvangen en men ziet het als een teken van waardering en een blijvende herinnering die bewaard kan worden.
- Daar tegenover staat dat post meer moeite kost, meer tijd, geld en dat er een grotere kans is dat het misgaat, kapot gaat of kwijt raakt. MKB-ers geven specifiek aan dat de handelingen voor het verzenden van post veel tijd kosten (bijv. in de rij staan en het wegbrengen).
- Cadeautjes geeft men doorgaans liever persoonlijk af in plaats van deze te versturen per post. Men wil graag de reactie van de ontvanger zien.

Post krijgt voor consumenten steeds meer waarde

Zakelijk is post vooral een noodzakelijk kwaad

De waarde van post zit bij consumenten vooral in het tastbare en de zichtbare moeite die iemand erin steekt

- In de consumentenmarkt wordt post hoog gewaardeerd door de tastbaarheid, moeite, aandacht en bijhorende kosten. Het is een tastbaar gebaar dat je aan iemand denkt. De moeite om een kaart uit te zoeken, te versturen en een persoonlijke tekst te formuleren is nog steeds erg belangrijk onder zowel jongeren als consumenten.
- Fysieke post wordt tegenwoordig dan ook vooral gebruikt voor speciale momenten of voor familie en vrienden die even een extra steuntje in de rug nodig hebben. Post is een tastbare herinnering aan iets positiefs of liefs. Zo ervaart men het zelf ook. Het ontvangen van een kaartje of pakketje van een bekende voelt speciaal, vooral omdat de post die men voornamelijk ontvangt functioneel en zakelijk is.
- Het tastbare van post is belangrijk, omdat het daardoor niet snel verdwijnt in de grote hoeveelheid digitale post die men ontvangt. Fysieke post krijgt soms een prominente plek in huis, waardoor men aan de boodschap op de kaart(en) herinnerd wordt. Post kan er op een later moment nog een keer bij gepakt worden en kan worden herlezen. Vaak wordt fysieke post bewaard, zeker als het een herinnering is aan een belangrijk moment.
- Ook aan het versturen van post hecht men waarde en het geeft de verzender een prettig gevoel. De gedachte dat iemand de post ontvangt en dat diegene weet dat je aan hem of haar gedacht hebt vindt men fijn. Enkele consumenten geven aan dat ze de waardering merken doordat iemand als reactie even belt om te vertellen dat het kaartje is aangekomen en gewaardeerd wordt. Nu met corona kan een kaart ook verstuurd worden om bijvoorbeeld oudere, eenzame of zieke mensen te laten weten dat er nog steeds aan hen gedacht wordt ondanks dat het fysieke contact nu even niet mogelijk is.

- Hoewel het merendeel van de jongeren en consumenten van mening is dat bepaalde post gerelateerd aan een emotioneel moment de persoonlijke aandacht van een kaart verdient, zijn er hier en daar al wel breuken te zien in de stelligheid. Zo zijn jongeren en consumenten van mening dat bij een positieve gebeurtenis (als een geboorte of als men te laat is voor een verjaardagskaart) een Whatsapp bericht versturen kan, maar voor het blijvende aspect combineert men het met een kaart. Verjaardagskaarten verstuurt men alleen nog naar bepaalde mensen die wat extra's verdienen.

Voor MKB-ers is post vooral een functioneel middel om een boodschap over te brengen

- Zakelijk gezien heeft post een lage emotionele waarde en wordt het vooral functioneel gebruikt om extra aandacht te trekken.
- Het MKB gebruikt post voornamelijk voor het versturen van formele documenten, waarvan het gros facturen is, maar ook brochures. Post is voor MKB-ers een manier om zeker te weten dat de boodschap aankomt en niet ondersneeuwt of genegeerd wordt in de e-mail inbox. Als men heel zeker wil zijn voor ontvangst gebruikt men aangetekende post. Met name voor facturen is dit belangrijk.
- Daarnaast gebruikt het MKB post voor het versturen van fysieke goederen, die van hen naar een klant moeten of het gaat om bestellingen die zij ontvangen van winkels.
- De MKB deelnemers verwachten in de toekomst minder post te gaan verzenden, maar voor de meesten is post nog steeds belangrijk.
- MKB-ers denken bij post primair aan (te) veel overheidsbrieven, facturen en fysieke goederen als pakketpost. Secundair geven ze aan post ook wel eens te gebruiken om medewerkers en relaties kleine bedankjes per post te sturen.

Keuze voor post als het niet anders kan, post is kostbaar

De kosten die met post gepaard gaan zorgen voor een extra heroverweging of het moment het waard is

Post wordt door consumenten relatief weinig gebruikt

- Jongeren sturen relatief weinig post, maar de post die ze versturen is wel belangrijk voor ze. Consumenten geven aan meer post te versturen. Dit komt niet omdat zij anders dan jongeren tegen post aankijken, maar omdat zij in hun leven vaker gebeurtenissen meemaken die een kaart verdienen.
- Redenen om fysieke post te versturen zijn onder andere kerst, verjaardagen, geboorten, overlijden, jubilea, sterfdagen, zomaar om te laten weten dat je aan iemand denkt en ziekte. Daarnaast verstuurt en ontvangt men pakketjes van online winkels.
- Het sturen van vakantiekaarten is voor consumenten niet meer van deze tijd. Zo sturen consumenten, maar zeker jongeren liever foto's, video's of videobellen ze met het thuisfront. Men kan dan meer laten zien van waar ze zijn en anderen daarmee een betere indruk geven.
- Kerstkaarten versturen enkele consumenten en jongeren nog wel, maar dan echt om de ontvangers een leuke fysieke attentie te geven of naar een zeer select clubje familie/ vrienden waarvan ze het de moeite vinden om die extra aandacht te schenken, zoals bijvoorbeeld een opa en oma. Jongeren zijn in het algemeen strikter in hun selectie dan oudere consumenten.
- Bij emotioneel geladen post is de prijs relatief minder belangrijk. Al zijn er al wel consumenten die aangeven dat ze soms wel minder geld uitgeven aan een kaart, omdat de postzegel ook al zo duur is of geven aan de kaarten voortaan zelf te maken.

Men vindt post duur, maar vooral voor MKB-ers is dit een bezwaar

- Alle groepen vinden post duur. Jongeren hebben geen goed beeld van de daadwerkelijke kosten, maar sturen zo weinig dat ze het ervoor over hebben. Om kosten te besparen gebruiken sommige consumenten eigen doosjes of zelfgemaakte kaarten.
- Voor belangrijke gebeurtenissen kan men de kosten relatief makkelijk verantwoorden, maar voor de minder belangrijke momenten, kunnen kosten een beperking vormen.
- Voor MKB tikken de kosten snel aan als zij veel moeten versturen. Post begint door de stijgende kosten een serieuze kostenpost te worden, waar men op probeert te bezuinigen. Vooral post en pakketten versturen naar het buitenland, vinden zij duur. Omdat MKB-ers vooral functionele post versturen is de prijsrek kleiner dan bij consumenten.
- Ondanks dat men post duur vindt, begrijpen consumenten wel waar dit vandaan komt. Ook jongeren begrepen goed dat het volume van post invloed heeft op de kosten. Het minste begrip is er bij het MKB, die vinden dat post versturen echt duur wordt en zien dat ondanks dat de kwaliteit achteruit gaat. Dit heeft vooral te maken met het feit dat zij in vergelijking met de andere doelgroepen veel meer en vaker post verzenden.
- Sommigen zouden meer willen betalen als ze ervanuit kunnen gaan dat postbezorgers een eerlijker loon krijgen.

Post versturen is niet ingewikkeld

Binnen Nederland gaat het eenvoudig, naar het buitenland toe wordt het ingewikkelder

Post versturen is niet ingewikkeld

- Dat men weinig post verstuurd heeft niet te maken met de moeite die het kost om post te versturen. Consumenten en MKB-ers ervaren weinig moeite bij het versturen.
- Dat is anders wanneer het post of pakketten betreft die naar het buitenland moeten. Wat het ingewikkeld maakt is dat voor het versturen van post naar het buitenland allerlei formulieren ingevuld moeten worden over de inhoud van het pakket.



Men is tevreden over de bezorging, minder blij met de nevendiensten

Pakketpost levert relatief veel negatieve ervaringen op en ook de overige diensten lijken minder goed te scoren

Over het algemeen is men tevreden met de post, pakketbezorging blijft achter

- In het algemeen zijn de verschillende doelgroepen tevreden over hoe post in Nederland is georganiseerd. Zo zijn de doelgroepen tevreden met bezorgduur van de briefpost. Als men post verstuurt houdt men over het algemeen rekening met een bezorgtijd van 1 à 2 dagen.
- Ook over de bezorging van post is men tevreden. Jongeren en consumenten hebben de ervaring dat brievenbuspost meestal wel binnen 1 tot 2 werkdagen bezorgd wordt. Het MKB heeft minder goede ervaringen en geeft aan dat ze het gevoel hebben dat post er soms wel tot 4 dagen over doet.
- Minder tevreden is men met de bezorging van pakketten. Alle drie de doelgroepen hebben slechte ervaring gehad doordat dat pakketten onbeheerd worden achtergelaten bij de voordeur, of dat postbodes zelf de ontvangsthandtekening hebben gezet.
- Verschillende deelnemers hebben ervaring met onbeleefde bezorgers. Dit uit zich onder andere in ongepast taalgebruik of het niet netjes overhandigen van postpakketten (voor de deur zetten of aanbellen en al weg zijn).
- Slechte ervaringen kunnen een reden zijn om voor een andere partij te kiezen. Consumenten merken bijvoorbeeld op dat concurrenten van PostNL, zoals DPD, goedkoper zijn in het versturen van pakketten en dat zij ook binnen één tot twee dagen bezorgen. De ervaring bij consumenten is dat de kans op vertraging bij pakketten van PostNL groter is dan bij concurrerende partijen.

De aanwezigheid van post servicepunten wordt minder goed beoordeeld

- Voor het versturen van pakketten is de nabijheid van een post servicepunt gewenst. De aanwezigheid van post servicepunten wordt minder goed beoordeeld, omdat er volgens de deelnemers veel servicepunten zijn verdwenen. Echter, de meeste deelnemers uit de verschillende doelgroepen hebben een postservicepunt in de buurt. Enkelen geven aan dat het post servicepunt dat voorheen dichtbij was is verdwenen, omdat de hoeveelheid pakketten teveel ruimte in beslag namen op de betreffende locaties. Dat de servicepunten verdwenen zijn vindt men heel onhandig, omdat men nu een grotere afstand moet afleggen om een pakket retour te sturen.
- Het MKB merkt op dat de kennis van de mensen op de servicepunten laag is waardoor eventueel benodigd advies niet kan worden gegeven. Hiermee wordt de toegevoegde waarde van een servicepunt voor een deel teniet gedaan. Als het MKB bij een servicepunt lang moet wachten én niet echt geholpen kan worden met vragen, verliest het zijn toegevoegde waarde.
- Idealiter willen alle doelgroepen post servicepunten behouden op een centrale plek (bijv. centrum, supermarkten, winkels). Het MKB heeft behoefte aan extra service en advies rondom het verzenden bij het servicepunt. Zij ervaren nu vaak drukte en gebrek aan kennis bij de servicepunten. Een enkele participant heeft een zakelijk punt bezocht en heeft dit ook als druk ervaren en ook het kennisniveau werd niet als beter ervaren.

Men is tevreden over de bezorging, minder blij met de nevendiensten

Kosten nemen toe, maar de dienstverlening wordt minder

Men verschilt van mening over de nabijheid van brievenbussen

- Men verschilt van mening over de nabijheid van brievenbussen. De meesten geven aan dat er in hun nabijheid voldoende brievenbussen aanwezig zijn. Een enkeling vindt dat sinds de brievenbus uit het dorp verdwenen is, deze te ver weg staat (ongeveer 1 km verderop).
- Wat opvalt is dat de nabijheid van een brievenbus belangrijker wordt naar mate men meer post verstuurt.
- Verder vindt men het prettig als brievenbussen op centrale locaties staan, waar men toch zo nu en dan langs komt, zoals de supermarkt of (centrale) OV-stations. Een jongere merkt op dat een supermarkt in de toekomst mogelijk geen centraal punt meer is aangezien hij daar zelf nauwelijks meer komt, omdat hij vrijwel alles bij een online supermarkt bestelt.

Gebruikers vinden de PostNL app een prettige aanvulling

- Consumenten en MKB die de app van PostNL gebruiken waarderen deze app. Men vindt het prettig dat ze kunnen zien welke post eraan komt. In een enkel geval kan het een reden zijn om de brievenbus vaker te controleren. Deze functie in de app maakt wel dat men sneller merkt dat post er langer dan een dag over doet.
- Handig aan de app is ook dat adressen van vaste klanten gekopieerd kunnen worden. Dat maakt het versturen van post en pakketten eenvoudiger.

Post ervaringen uit het verleden hebben een grote impact op de huidige mening

- Consumenten en MKB-ers vergelijken de huidige mogelijkheden met vroeger en ervaren daarom iets meer moeilijkheden. Zo benoemen deze groepen vaak dat dat er nu minder postpunten zijn, de service in vergelijking met de postkantoren minder is en dat veel postpunten de afgelopen jaren zijn verplaatst.
- Het lijkt dan ook dat de vergelijking en herinnering van het verleden een grote impact heeft op de huidige waardering van het Nederlandse post systeem. Jongeren die hebben dit referentiekader niet en zijn hierdoor ook minder kritisch op PostNL.

Digitale middelen leiden tot nieuwe behoeften

- Alle doelgroepen geven aan dat post het nadeel heeft dat het onduidelijk is wanneer de post bezorgd wordt en of deze is afgeleverd. Wij hebben het idee dat deze behoefte is ontstaan doordat digitale middelen vaak een ontvangstbevestiging geven.
- Het niet precies weten wanneer post bezorgd wordt, levert bij sommige consumenten 'stress' op. Men geeft aan dat ze het lastig vinden dat niet altijd duidelijk is of hun kaart is aangekomen. Het voelt ook vreemd aan om te vragen bij de ontvanger of ze hun kaart hebben ontvangen.

Post blijft voorlopig relevant, wel verbeteringen mogelijk (1/2)

Men ziet nog geen toekomst zonder post, maar wel kansen voor een hogere efficiëntie en klantvriendelijkheid

Men ziet nog geen toekomst zonder post voor zich

- Op dit moment kunnen de deelnemers niet goed voorstellen dat de post (brieven) helemaal verdwijnt. Ze vinden het op bepaalde momenten nog steeds erg belangrijk, maar tegelijkertijd zal het ze ook niet verbazen als de digitalisering door gaat en post een nog kleinere rol zal gaan spelen in hun leven.
- In de groep consumenten kwam het begrip 'consuminderen' aan bod. Hoewel men zelf veel en vaak online bestelt, groeit het besef dat de wijze waarop men nu met deze pakketdiensten omgaat niet duurzaam is. Men denkt steeds meer na over hoe dit beter en duurzamer kan.
- Het MKB verwacht dat er op korte termijn weinig verandering komt in hun postgebruik. Facturen willen zij de komende jaren gewoon per post blijven versturen en ook voor de fysieke goederen zal de post service belangrijk blijven.

Men ervaart de grote hoeveelheid bezorg busjes als een teken van inefficiëntie

- Enkele MKB-ers denken dat er qua efficiëntie rondom het rondbrengen van pakketten veel winst te behalen is, omdat nu vaak meerdere keren per dag verschillende pakketten bezorgd worden van dezelfde postpartijen.
- Met oog op de drukte in sommige straten in de stad kunnen de pakketten volgens de deelnemers efficiënter worden rondgebracht met minder busjes. Ook zou men het prettig vinden als retour pakketten direct mee terug gegeven kunnen worden met de bezorger. Andere post partijen doen dat nu al en dat vindt men prettig.
- Men merkt op dat er steeds meer aanbieders op de pakket markt komen. Dit geeft men meer opties, maar zorgt ook voor een hoge kans op meer inefficiëntie. Zo denkt men dat dit juist voor meer verkeer gaat zorgen in hun buurt.

Men ziet graag verbeterde bezorgmomenten en pakket- en briefautomaten

- Consumenten en jongeren zien graag meer flexibiliteit en duidelijkheid rondom de bezorgmomenten. Idealiter wil men meer invloed hebben op pakketten die niet door de brievenbus kunnen geleverd worden. Dit is voornamelijk om inefficiëntie te voorkomen.
- De meeste deelnemers uit de focusgroepen waren vooraf niet bekend met de pakket- en briefautomaten. Na de uitleg van het concept geven de meeste deelnemers aan dat ze dit een interessante optie vinden als ze niet thuis zijn bij bezorging. Vooral het feit dat men 24/7 de pakketjes kan ophalen spreekt aan. De automaat prefereert men boven het voor de deur leggen.

Betrouwbaarheid en informatie is belangrijker dan de snelheid van de post

- Indien er naar de toekomst toe concessies gedaan moeten worden ten aanzien van post, dan is de betrouwbaarheid van de briefpost voor hen belangrijker dan de snelheid. Wel zou men graag de garantie krijgen dat hun post voor een bepaalde datum bezorgd wordt. Zo vinden alle doelgroepen het vervelend als hun post na een belangrijke datum wordt bezorgd.
- Enerzijds is er begrip voor vertraging in drukke perioden (kerst, corona). Anderzijds gaf een enkeling ook aan dat Post NL weet dat deze drukke periodes er aankomen en hier beter op kan anticiperen.
- De informatievoorziening rondom de bezorging en eventuele vertragingen kunnen beter en transparanter. Enkele MKB-ers gebruiken de PostNL app wel om op de hoogte te blijven, maar getoonde informatie voldoet niet altijd voor hen. Zo zouden sommige MKB-ers graag kunnen zien waarom hun pakket is vertraagd.

Post blijft voorlopig relevant, wel verbeteringen mogelijk (2/2)

Verbeteringen hebben vooral betrekking op de postbezorger

Mogelijke verbeteringen: vriendelijkheid, briefgeheim en loon postbezorgers

- Verschillende deelnemers hebben ervaringen met onvriendelijke en on-professionele postbezorgers. De consumenten en MKB groepen zien dan ook graag een klantvriendelijkheidstraining voor pakketbezorgers van PostNL.
- Een onderdeel van deze training zou het belang van het 'briefgeheim' moeten zijn. Zo hoorde een van de MKB deelnemers op de voetbalclub van een teamgenoot dat hij zoveel brieven van de politie kreeg, dit had de desbetreffende persoon van de postbezorger gehoord.
- In de consumenten en MKB-ers groepen wordt benoemd dat postbezorgers in Nederland volgens hen erg weinig krijgen betaald. Deze onderbetaling zou bijdragen aan de on-professionaliteit van de bezorgers. Enkele deelnemers geven aan bereid te zijn om meer te betalen voor de postbezorging als het loon van de bezorgers hierdoor omhoog zou gaan.

Bijlage 2: Aanvullende inzichten kwetsbare groepen

Ook 70+ers versturen minder post door de digitalisering

70+ers versturen minder post en meer digitaal

70+ers communiceren steeds meer digitaal

- Net als andere doelgroepen is deze groep ook minder post gaan versturen, omdat steeds meer bedrijven stimuleren om te communiceren via de Mijn-Omgeving van de organisatie.
- Ook privé communiceren ouderen steeds meer via digitale kanalen. Zo gebruikt men onder andere Whatsapp, e-mail en Skype om met familie, vrienden en bekenden te communiceren.
- Brievenpost wordt net als jongere consumenten vooral gebruikt voor communicatie met bedrijven en overheden en in het geval van speciale gebeurtenissen, zoals verjaardagen, overlijden en geboortes.
- Het versturen van kerstkaarten doen de meeste ouderen nog wel, maar men gaat wel zuiniger om naar wie men wel of geen kaart stuurt. Kosten zijn hier de oorzaak van. Een deelnemer geeft aan goed in de gaten te houden van wie hij een kerstkaart heeft ontvangen, want dat heeft invloed op naar wie hij een kaart terugstuurt.
- Een van deelnemers verwacht de komende jaren steeds minder kaarten te gaan versturen. Niet vanwege financiële overwegingen of onwil, maar omdat steeds meer mensen om haar heen 'verdwijnen'. Dit is een specifieke reden die we bij andere doelgroepen niet hebben gehoord.

Men is sceptisch over hun privacy bij het gebruik van digitale communicatiemiddelen

- Anders dan de andere doelgroepen staan ouderen wat sceptischer ten aanzien van de digitaliseringsslag waarin bedrijven en overheden consumenten 'dwingen' om digitaal met hen te communiceren. Bij ouderen leeft het gevoel dat je digitaal niet weet wie er meeleeft, terwijl dat juist het grote voordeel van post is. Bij fysieke post is men er zeker van dat niemand ongevraagd meeleeft.



”

Whatsapp gebruik ik als ik mijn kinderen vlug wil bereiken. Ik probeer dan eerst Whatsapp om te vragen of ze bereikbaar zijn en pas daarna bel ik, want misschien zijn ze wel op school.

- 70+er

70+ers vergelijken het serviceniveau van PostNL vooral met vroeger

Men vindt het algehele serviceniveau lager dan vroeger, maar is tegelijkertijd wel gewend aan het huidige niveau

Men vergelijkt PostNL veel met vroeger en vindt de algehele service tegenwoordig minder

- De oudere generatie heeft vroeger veel van de post gebruik gemaakt en vergelijkt de huidige dienstverlening van PostNL met de diensten en het serviceniveau van de voorgangers (PTT Post, TPG Post en TNT Post).
- Men geeft aan wel gewend te zijn geraakt aan het huidige serviceniveau. Dat komt, denkt men, doordat het servicelevel langzaam is afgebouwd in combinatie met dat men zelf ook minder post is gaan versturen. Ouderen hebben het gevoel dat de postdiensten vroeger efficiënter waren. Postdiensten haalden toen vaker post op en bezorgden ook vaker, maar men ziet wel in dat er destijds ook veel meer post werd gestuurd dan tegenwoordig.
- De 70+ers vinden dat PostNL in vergelijking met vroeger een onpersoonlijke en anonieme organisatie is geworden. Zo kent men de postbode niet meer persoonlijk en ook herkent men de postbodes en hun busjes steeds minder vaak op straat. Naast dat de postbode anoniemer is geworden, is ook de uitstraling van postbezorging in hun beleving een stuk minder geworden. Als voorbeeld noemt men dat postbodes tegenwoordig vaak de Nederlandse taal niet of slecht beheersen en dat ze in “onherkenbare gebutste” busjes rijden.
- De post servicepunten stralen daarentegen wel professionaliteit uit volgens de ouderen. Zo wordt het personeel bij het lokale servicepunt als erg vriendelijk ervaren en komt “de moderne apparatuur” van PostNL erg professioneel over.

Ouderen zijn voorzichtiger met officiële documenten die fysiek verstuurd moeten worden

- Ouderen gaan anders dan jongere consumenten om met officiële stukken zoals documenten voor de notaris die fysiek verstuurd moeten worden. Zo vertrouwen ouderen de belangrijkste stukken niet altijd toe aan de brievenbus van PostNL. Indien het mogelijk is brengt een deelnemer de officiële post bij voorkeur zelf naar het post servicepunt, zodat het zeker is dat de post daar goed is aangekomen.

”

Het persoonlijke is echt weg bij PostNL. Het is voor mij een anonieme organisatie geworden, net als veel andere organisaties tegenwoordig. Dit nodigt minder uit om post te gaan versturen

”

Vroeger had je altijd dezelfde postbode en kende je de postbode, dat is nu niet meer.

”

Het servicepunt in de Primera ziet er altijd netjes uit. Daar wordt je altijd netjes geholpen en die weegschaaltjes zien er professioneel uit.

Post is voor (moderne) 70+ers niet onmisbaar

Er is veel begrip voor een lager serviceniveau, maar 70+ers blijven post belangrijk vinden voor de samenleving

Men heeft begrip voor een wereld met minder post, maar vinden het wel jammer

- Men geeft aan begrip te hebben dat mensen steeds minder post versturen. Zo vindt men het logisch dat het internet de wereld heeft veranderd. Ook zij ervaren en snappen de voordelen van de nieuwe communicatiemiddelen.
- Toch vinden de deelnemers het scenario dat de post helemaal zou verdwijnen allemaal erg verdrietig. Men geeft aan dat de maatschappij nu al steeds meer wordt afgestompt, er minder contact tussen mensen is en eenzaamheid in de samenleving toeneemt.
- Het ontvangen en versturen van post is voor hen een belangrijk teken van aandacht. Als dit verdwijnt zou men dit een groot gemis vinden.

Rouwkaarten zijn zeer belangrijk voor ouderen, maar zijn uiteindelijk niet onmisbaar

- Rouwpost is voor deze doelgroep heel belangrijk. Het liefste zou men willen dat het altijd binnen een dag kan worden bezorgd en anders binnen twee dagen.
- Anders dan jongere consumenten geven juist ouderen aan dat we 'als land' ook wel kunnen wennen aan het gegeven dat er geen rouwpost meer wordt bezorgd. Men verwacht dat er tegen die tijd wel een andere manier komt om dezelfde boodschap en het medeleven over te brengen aan anderen.

Persoonlijk contact is belangrijk

- Het concept van een brief- en pakketautomaat vindt een deelnemer een slecht idee, voornamelijk omdat het (weer) voor minder interactie tussen mensen zorgt, waar juist meer interactie tussen mensen gestimuleerd zou moeten worden. Zo heeft deze oudere liever een punt in de straat waar de post bij een persoon opgehaald kan worden.
- Een ander nadeel van een brief- en pakketautomaat is dat 70+ers twifelen of zij de knoppen en het scherm kunnen lezen in verband met slechte ogen.

Huidige servicepunten zijn minder goed dan postkantoren, maar bieden voldoende service

- De post servicepunten worden door de ouderen soms als druk ervaren. Zo heeft men regelmatig een aantal wachtende mensen voor zich. Dit is volgens hen niet anders dan hoe het vroeger bij de postkantoren was.
- Wel heeft men het gevoel dat op de postkantoren meer en beter advies gegeven werd. Men heeft niet benoemd welke expertise vroeger meer aanwezig was.

Ouderen vinden post duur geworden

Prijs van post heeft invloed op het aantal poststukken dat ouderen versturen

Postzegels vindt men tegenwoordig duur

- Postzegels worden als duur ervaren in vergelijking met vroeger. Een enkeling geeft aan dat haar pensioen weinig gestegen is de afgelopen jaren en dat ze hierdoor niet meer alle post kan versturen die ze zou willen versturen. Zo bezorgt ze tegenwoordig haar kaarten bij bekenden die in de buurt wonen zelf om zo geld te besparen.
- Daarnaast zijn de nieuwe waardes op de postzegels niet voor alle ouderen duidelijk. Een enkeling heeft het idee dat de nieuwe waardes met enen en tweeën vooral zijn gekozen om de grote prijsstijgingen van postzegels te verbergen. Nu de prijzen van de postzegels niet meer op de postzegels staan zou het volgens hen voor PostNL makkelijker zijn om ongemerkt elk jaar de postzegels duurder te maken, zonder dat consumenten dit door hebben.

Communicatie over veranderingen ontvangt men graag via de postbezorgers

- Net als bij de andere doelgroepen zijn duidelijkheid en betrouwbaarheid rondom de postbezorging erg belangrijk. Belangrijker dan frequentie en snelheid.
- Als de komende jaren dingen gaan veranderen is het belangrijk dat hierover goed wordt gecommuniceerd en het liefste wil men dit via de post ontvangen, want uit zichzelf kijkt men niet op de website van PostNL.



Digitalisering en brailleleesregels maken communiceren gemakkelijker

De digitalisering biedt veel nieuwe mogelijkheden voor blinden, maar braille apparatuur voor de computer is wel prijzig

In het algemeen wijken blinden en slechtzienden niet veel af in hoe ze tegen post aankijken ten opzichte van consumenten die wel zien.

De digitalisering biedt veel kansen voor blinden en slechtzienden

- Men geeft in de gesprekken aan dat de digitalisering en het internet veel kansen bieden voor blinde mensen. Zo is het gemakkelijker geworden om te communiceren met andere mensen en informatie tot je te nemen via computers. Hierdoor is men op privé en professioneel vlak zelfstandiger geworden.
- Tegenwoordig is het voor hen steeds gemakkelijker om teksten van bijvoorbeeld de computer en tv voor te laten lezen, maar ook de brailleleesregel maakt veel mogelijk op de computer.

Fysieke post en braille post is minder belangrijk geworden door de digitalisering

- Post is door de digitalisering voor blinden en slechtzienden minder belangrijk geworden. Zo communiceert deze groep onder andere ook veel door te bellen en met Whatsapp te communiceren.
- Men ontvangt nog wel graag zakelijke post fysiek evenals persoonlijke braille kaarten en brieven. Het voordeel voor van fysieke zakelijke post is dat het net als bij consumenten die goed zien minder snel verdwijnt in een volle digitale inbox.
- De 'normale' brieven leest men door ze in te scannen met een tekst-herkenningssysteem (OCR) en deze te laten voorlezen door de computer. Vaak ontvangt men enkele bladen of tijdschriften in braille, zoals bijvoorbeeld de tv-gids of de ANWB Kampioen.



”

Dat meer digitaal is, is heel prettig. Je kunt documenten printen scannen en lezen of rechtstreeks digitaal. Dan is het echt goed leesbaar.

- Blinde deelnemer

Braillepost blijft essentieel om af en toe ongedwongen wat te lezen

Braillepost versturen kost moeite en heeft daarom extra emotionele waarde

Brailleleesregel computers zijn erg handig, maar wel duur en gevoelig

- Een brailleleesregel zet de tekst van een computerscherm of telefoonscherm om naar brailletekens die blinden dan van de brailleleesregel kunnen aflezen.
- Men geeft de voorkeur aan de brailleleesregel ten opzichte van het voorlezen vooral bij informatie en handelingen op computers is de brailleleesregel erg belangrijk. Bijvoorbeeld bij het invoeren van een wachtwoord of het overmaken van geld. Men mist minder gauw details als men leest via de brailleleesregel.
- De brailleleesregel apparaten zijn erg kostbaar. Zo is een apparaat al gauw een paar duizend euro. Men neemt dit dan ook liever niet overal mee naartoe. Een enkeling geeft bijvoorbeeld aan dat ze het liever niet gebruikt in de zon, omdat het dan erg heet kan worden en ze bang is dat dit slecht zou zijn voor het apparaat. Fysieke post en vooral ook braillepost is voor hen daarom nog steeds essentieel om af en toe los van een scherm wat te kunnen lezen, bijvoorbeeld in de zon of op het strand.

”

Als er geen braillepost meer zou bestaan zou ik nooit meer zelf een boek kunnen lezen, dat zou ik echt heel erg vinden.

”

Als er minder vaak post bezorgd wordt, dan moet je er rekening mee houden dat je een verjaardagskaart eerder op de post doet. Dan moet je iets beter plannen.

Braille boeken ontvangen en lezen blijft erg belangrijk voor blinden

- Men leest nog regelmatig braille boeken die worden bezorgd met de post. Braille neemt meer ruimte in dan geschreven tekst, waardoor één boek dan ook uit verschillende A4-formaat boeken bestaan. Men besteld vaak bijvoorbeeld een keer per maand een aantal boeken die dan worden bezorgd met de post. Dit zijn dan veel kilo's aan boeken.
- Men gebruikt ook wel luisterboeken, maar vooral voor ongecompliceerdere boeken. Wil men iets complexere teksten lezen of juist onderuit zitten, dan kiest men liever voor een braille boek.
- Omdat braille boeken voor sommige type boeken en momenten prettiger lezen dan luisterboeken denkt men in de toekomst ook hier gebruik van te willen blijven maken. Men hoopt dan ook dat het versturen van braille boeken in de toekomst mogelijk blijft.
- Vroeger moesten alle braille tijdschriften en boeken worden teruggestuurd. Nu kan je in de meeste gevallen deze na het lezen weggooien.

Het ontvangen van braille kaarten en brieven wordt als extra speciaal ervaren

- Net als gewone brieven en kaarten worden er steeds minder braille kaarten en brieven verstuurd naar bekenden en deze worden vooral verstuurd ter gelegenheid van speciale gebeurtenissen.
- Het versturen van braille post kost een stuk meer tijd dan het versturen van een normaal kaartje. Men ervaart het ontvangen van braille post dan ook als zeer speciaal. Het voelt nog persoonlijker aan. Men weet dan zeker dat de ander er echt veel aandacht aan heeft besteed.

Braillepost is essentieel voor blinden en slechtzienden

Braillepost moet blijven bestaan en toegankelijk blijven voor blinden, ook innovaties zoals de brief- en pakketautomaten

Braille post mag in de toekomst niet verdwijnen

- Als braille post en de braille boeken die per post worden verzonden verdwijnen, kan men niet meer iets op papier lezen. Terwijl juist die emotionele waarde van braille kaarten en brieven en brailleboeken een grote waarde hebben voor mensen die blind zijn.
- De blinden die wij hebben gesproken hopen dan ook dat dit niet zal verdwijnen, ondanks dat zij ook veel gebruik maken van digitale communicatiemiddelen.

De afstand tot de brievenbus is geen probleem

- Voor beide blinden is de afstand tot de brievenbus geen probleem. Een kilometer moeten overbruggen met een brief is voor hen goed te doen. Met een groot pakket naar een servicepunt lopen is voor hen een grotere uitdaging.

Brief- en pakketautomaten moeten toegankelijk zijn voor slechtzienden

- Over het gebruik van een brief- en pakketautomaat was een van de slechtziende deelnemers erg sceptisch. Het lukt haar vaak al niet goed om gebruik te maken van de afhaalautomaat van de apotheek. De kleine teksten en knopjes zijn vaak slecht te lezen. Ze is daarom dan ook bang dat ze de automaat niet goed kan bedienen.

Men is tevreden over de post service en de post frequentie zou omlaag kunnen

- De betrouwbaarheid rondom de bezorging van gewone en braille post is volgens deze deelnemers erg hoog.
- De blinden die wij hebben gesproken zijn tevreden over de postservice. Het personeel bij servicepunten ervaart men altijd als goed en meedenkend.
- Als men moet kiezen, dan is de post frequentie het eerste wat iets minder zou mogen worden. De mening is vergelijkbaar met die van andere consumenten. Men geeft aan dat het vooral belangrijk is dat ze weten op welke dagen wordt bezorgd en dat dit altijd consequent gebeurt.

De postzegels van vroeger waren gebruiksvriendelijker voor blinden en slechtziende

- Vroeger hadden de postzegels altijd rechts een inkeping en waren hierdoor gebruiksvriendelijker voor blinden. Door dit stripje wist men hoe je de postzegel recht moest plakken. Nu is men bang dat ze de postzegel verkeerd om plakken, wat volgens hen slordig en dom overkomt op de ontvanger. Het zou fijn als de overheid of PostNL iets zou verzinnen zodat blinden dit aan de nieuwe postzegel kunnen herkennen.

Ongeduldige bezorgers zijn een probleem voor mensen met een verminderde mobiliteit

Het postgebruik van mensen met een mobiliteitsbeperking verschilt niet van mensen die wel goed mobiel zijn

- In het gebruik van post verschilt deze doelgroep niet veel van consumenten zonder een beperkte mobiliteit. Wel hebben deelnemers belangrijke persoonlijke voorkeuren om bepaalde post fysiek of digitaal te kunnen ontvangen.
- Een enkele keer is het fysiek ontvangen van (financiële) post gerelateerd aan het hebben van een beperking. Dit heeft er vooral mee te maken dat digitale post en betalingen eenvoudiger te traceren zijn en men van mening is dat controlerende instanties niet altijd zicht hoeven te hebben op de privé-uitgaven.

Pakketten ontvangen kan problematisch zijn en gaat soms mis

- Een beperking gaat vaker gepaard met een relatief laag energieniveau. Dit betekent dat men soms overdag gaat slapen of rusten, waardoor men wel thuis is, maar niet de deur open kan doen.
- Ook kost het openen van de deur vaak meer tijd, omdat sommige mensen uit deze doelgroep eerst in hun rolstoel moeten gaan zitten, voordat ze naar de deur kunnen komen. Zo heeft één deelnemer al een aantal keer meegemaakt dat tegen de tijd dat ze met haar rolstoel bij de voordeur was aangekomen de postbezorger al bij de burens stond. En een briefje op de voordeur plakken om de postbezorger hierover te informeren voelt niet veilig, want dat je fysiek beperkt bent wil je niet iedereen laten weten. In het verleden was er een postbezorger die van de fysieke beperking wist en daardoor altijd langer voor de deur bleef staan. Dat werd erg gewaardeerd.

- Deze doelgroep merkt net als de overige doelgroepen op dat de bezorging van pakketpost vaak slordig is. Voor hen heeft dit echter grotere consequenties. Zo heeft de één een ervaring met een pakket dat was neergezet bij de voordeur, terwijl ze zelf vanwege haar beperking altijd de achterdeur neemt. Het was meer per ongeluk dat ze het zag staan. Ze wist dan ook niet hoe lang het er al stond. Een ander merkte op dat het pakket door de postbezorger in de lift was gezet in plaats van aan de deur was gebracht. Een buurman heeft moeten helpen om het pakket uit de lift te krijgen, want alleen was dit een uitdaging geweest.

De afstand tot de brievenbus is belangrijker voor rolstoelgebruikers

- De afstand tot de brievenbus op straat is net als voor andere consumenten belangrijk voor deze doelgroep, maar wel essentiëler in verband met de maximale afstand die men met zijn of haar rolstoel kan afleggen. Hoever dit is, kan per rolstoelgebruiker variëren.
- Wel is de plek van de brievenbus zelf erg belangrijk. De deelnemers geven aan dat niet alle brievenbussen toegankelijk zijn voor mensen met een rolstoel. Dit heeft met de hoogte en eventuele obstakels in de buurt te maken die het voor hen onmogelijk maken om een brief te posten.
- Ook de hoogte van de brievenbus is essentieel. Niet alle rolstoelgebruikers kunnen met hun armen goed de hoogte in rijden. Indien er alleen een hoge brievenbus bereikbaar is, betekent dit dat men afhankelijk is van anderen, iets wat men erg vervelend vindt.

Post servicepunten zijn niet altijd ingericht op mensen in een rolstoel

Afhankelijkheid van derden maakt het vervelend om gebruik te maken van post servicepunten

Post servicepunten zijn niet altijd even toegankelijk

- Rolstoelgebruikers geven aan dat post servicepunten niet altijd goed toegankelijk zijn met een (grotere) rolstoel. Dit maakt dat men afhankelijk is van anderen en dat vinden ze erg vervelend. Autonomie is erg belangrijk voor hen.
- Een probleem waar men soms tegenaan loopt is dat men de deur zelf niet open kan doen. Zo heeft een vrouw de ervaring dat ze 10 minuten heeft staan wachten totdat iemand de deur open kon doen voor haar.
- Ook binnen in een post servicepunt is de balie niet altijd goed bereikbaar. De paden zijn soms te nauw om met een rolstoel doorheen te gaan en soms is de balie te hoog om er wat op te leggen. Het grootste nadeel is dat men om een pakketje op te halen de legitimatie aan iemand anders moet meegeven om een pakket in ontvangst te nemen, dat voelt erg vervelend en afhankelijk en dat wil men juist niet zijn.

Bijlage 3: Tabellen kwantitatief onderzoek

Gebruik communicatiemiddelen

Vraag: van welk van de volgende communicatiemiddelen maakt u wel eens gebruik?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
bellen met mobiele telefoon	88%	92%	92%	92%	95%	91%	92%	91%
e-mail	90%	92%	81%	91%	96%	93%	92%	89%
Whatsapp	72%	85%	87%	90%	91%	79%	86%	83%
sociale media	43%	57%	76%	64%	59%	45%	57%	55%
videogesprekken	49%	53%	77%	62%	54%	42%	54%	50%
privé chatten	37%	54%	71%	61%	51%	42%	55%	52%
brievenpost	60%	44%	38%	49%	46%	42%	44%	46%
bellen met vaste telefoon	52%	43%	29%	43%	49%	47%	42%	47%
SMS	33%	45%	24%	23%	48%	63%	45%	42%
Telegram/ Signal	5%	8%	12%	12%	6%	4%	8%	6%
geen van bovenstaande	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Belangrijkste communicatiemiddelen

Vraag: welke manieren van communiceren zou u absoluut niet kunnen missen?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
Whatsapp	34%	65%	75%	71%	65%	57%	65%	65%
bellen met mobiele telefoon	61%	57%	61%	55%	63%	57%	58%	59%
e-mail	74%	50%	31%	44%	56%	57%	50%	49%
bellen met vaste telefoon	24%	16%	2%	4%	15%	29%	15%	18%
videogesprekken	16%	13%	21%	16%	10%	10%	14%	9%
sociale media	7%	12%	32%	13%	7%	8%	12%	10%
brievenpost	14%	7%	1%	5%	8%	10%	7%	9%
privé chatten	4%	7%	16%	8%	4%	5%	7%	6%
SMS	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%
Telegram/ Signal	0%	1%	1%	3%	0%	0%	2%	1%
geen van bovenstaande	4%	5%	2%	7%	6%	4%	5%	6%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Invloed van digitale media op versturen post

Vraag: bent u in de afgelopen 5 jaar meer, minder of evenveel post gaan versturen dan in de periode daarvoor?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
veel meer	5%	3%	6%	3%	1%	3%	3%	3%
iets meer	17%	9%	17%	9%	4%	8%	9%	7%
evenveel	29%	37%	31%	39%	39%	35%	36%	40%
iets minder	17%	23%	16%	22%	24%	24%	22%	27%
veel minder	30%	26%	23%	23%	29%	28%	27%	20%
weet niet	2%	3%	7%	4%	2%	2%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: waardoor bent u in de afgelopen 5 jaar post gaan versturen dan in de periode daarvoor?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Reden in afgelopen 5 jaar meer, minder of evenveel post gaan versturen dan in periode daarvoor</u>								
het gebruik van alternatieve communicatiemiddelen (videobellen, whatsapp, etc.)	49%	59%	59%	55%	62%	62%	59%	58%
de digitalisering van documenten (loonstroken, facturen, etc.)	60%	47%	40%	49%	51%	44%	47%	42%
de beschikbaarheid van mijn-omgevingen waar je zelf je zaken kunnen regelen	28%	26%	16%	25%	34%	27%	27%	20%
het automatiseren van processen	34%	25%	21%	25%	29%	25%	25%	27%
anders	10%	13%	13%	12%	14%	14%	13%	14%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Verwachting frequentie post (komende 5 jaar)

Vraag: verwacht u in de komende vijf jaar meer, minder of evenveel post te gaan versturen dan nu het geval is?

Verwachting frequentie per post versturen (komende 5 jaar)								
	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
meer	13%	7%	18%	8%	4%	5%	7%	5%
evenveel	40%	56%	43%	60%	61%	54%	55%	60%
minder	39%	24%	28%	21%	22%	28%	24%	24%
weet niet	8%	13%	12%	12%	14%	13%	13%	11%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Invloed van digitale media op ontvangen pakketjes

Vraag: ontvangt u door het gebruik van internet meer, minder of evenveel pakketjes?

	Doelgroep						
	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
veel meer	21%	28%	28%	19%	13%	22%	16%
iets meer	36%	41%	35%	36%	35%	35%	43%
evenveel	32%	20%	28%	36%	37%	32%	32%
iets minder	4%	4%	4%	2%	5%	4%	3%
veel minder	3%	3%	2%	3%	4%	3%	3%
weet niet	4%	4%	3%	4%	5%	5%	3%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Postvorm die men het meest gaat missen als post niet meer bestaat

Vraag: stelt u zich voor dat er geen organisatie meer is zoals PostNL die post bezorgt. U ontvangt dus geen post meer. Wat zou u dan het meeste missen?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
kaarten over positieve persoonlijke gebeurtenissen	18%	17%	18%	18%	16%	15%	17%	16%
zakelijke post	23%	13%	14%	15%	13%	13%	13%	11%
kaarten tijdens feestdagen	8%	14%	15%	12%	12%	14%	14%	14%
kaarten over negatieve persoonlijke gebeurtenissen	12%	11%	5%	9%	11%	15%	11%	15%
persoonlijke brieven	10%	10%	14%	9%	10%	10%	10%	8%
tijdschriften en weekbladen	5%	8%	6%	5%	9%	11%	8%	9%
vakantiekaarten	2%	2%	5%	10%	9%	6%	2%	2%
reclamepost (geadresseerd)	1%	2%	6%	3%	1%	2%	2%	2%
anders	3%	2%	5%	2%	3%	2%	2%	4%
ik zou geen enkele vorm van post missen	14%	13%	9%	16%	15%	10%	13%	12%
weet niet	3%	8%	3%	2%	1%	1%	7%	7%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Postvorm die niet digitaal verstuurd kan worden

Vraag: van welke post kunt u zich niet voorstellen dat u deze digitaal zou versturen?

	Doelgroep						
	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
kaarten over negatieve persoonlijke gebeurtenissen	28%	24%	25%	31%	31%	29%	28%
ik kan mij voorstellen dat ik elke vorm van post digitaal zou versturen	16%	12%	16%	21%	16%	17%	11%
persoonlijke brieven	11%	13%	9%	8%	13%	11%	11%
kaarten tijdens feestdagen	9%	13%	11%	7%	8%	9%	11%
kaarten over positieve persoonlijke gebeurtenissen	7%	9%	7%	6%	7%	7%	9%
vakantiekaarten	6%	10%	7%	7%	5%	7%	5%
zakelijke post	4%	7%	3%	3%	4%	4%	4%
reclamepost (geadresseerd)	4%	5%	4%	3%	4%	4%	5%
anders	2%	0%	2%	3%	1%	1%	3%
weet niet	12%	7%	16%	11%	11%	12%	13%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Stellingen 'als er geen post meer is...'

Vraag: welk van onderstaande uitspraken zijn op u van toepassing? Als er geen post meer is...

	Doelgroep						
	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
zou ik het plezier missen dat ik beleef aan het versturen en ontvangen van kaarten	30%	27%	27%	36%	33%	30%	31%
zou ik de tastbare herinnering aan belangrijke momenten missen	24%	22%	19%	28%	28%	24%	22%
zou ik de mogelijkheid missen om iemand te laten zien dat ik écht om iemand geef	23%	21%	21%	25%	25%	23%	24%
zou dat voor mij nauwelijks gevolgen hebben omdat ik genoeg alternatieven heb	22%	24%	21%	22%	23%	23%	18%
zou ik dat voor anderen erg vinden	17%	27%	17%	15%	16%	17%	18%
zou ik minder op de hoogte worden gebracht van nieuws en bijzondere gebeurtenissen	15%	14%	9%	12%	21%	15%	15%
zou ik dat als een nuttige kostenbesparing ervaren	11%	13%	11%	9%	12%	11%	9%
zou ik minder zekerheid ervaren dat de ander mijn bericht ook werkelijk ontvangt en leest	10%	6%	10%	8%	12%	10%	12%
zou ik mij eenzamer voelen	10%	10%	7%	9%	13%	10%	11%
zou ik mijn zakelijke verplichtingen niet kunnen nakomen	6%	7%	4%	3%	8%	6%	5%
geen van bovenstaande	15%	11%	19%	15%	12%	15%	16%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Overwegen persoonlijke boodschap via brievenpost vanwege...

Vraag: bij het overbrengen van een boodschap denk ik aan het gebruik van post vanwege:

	Doelgroep						
	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
het persoonlijke van post	33%	37%	34%	36%	31%	33%	35%
de tastbaarheid van post (zwart-op-wit bewijs)	15%	7%	18%	17%	13%	15%	14%
ik denk dan niet aan het gebruik van post	13%	14%	13%	13%	13%	13%	15%
omdat een poststuk (bijvoorbeeld kaart) er aantrekkelijk uitziet	9%	9%	9%	10%	9%	9%	7%
het gemak van post	8%	7%	7%	8%	10%	9%	7%
het officiële karakter/de rechtsgeldigheid van fysieke post	8%	6%	7%	7%	10%	8%	8%
de betrouwbaarheid van post	8%	10%	7%	6%	9%	8%	8%
de snelheid van post	3%	6%	3%	2%	4%	3%	3%
de mate waarin een poststuk opvalt	2%	4%	2%	1%	2%	2%	4%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Mening over post (zakelijk en persoonlijk) versturen

Vraag: in welke van de onderstaande uitspraken kunt u zich het beste vinden? Per post een persoonlijke of zakelijke boodschap versturen ervaar ik als...

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
snel en eenvoudig	39%	47%	32%	42%	51%	54%	46%	56%
snel maar omslachtig	8%	8%	13%	7%	8%	8%	8%	7%
tijdrovend maar eenvoudig	30%	26%	34%	31%	25%	20%	27%	20%
tijdrovend en omslachtig	23%	19%	22%	21%	17%	17%	19%	17%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Prijsbeleving postzegel en verwachting post versturen bij prijsdaling of stijging

Vraag: de prijs van een postzegel in Nederland waarmee u een kaartje of brief kunt versturen (van maximaal 20 gram) is momenteel €0,96. Vindt u dit:

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Prijsbeleving postzegel</u>								
zeer duur	26%	27%	22%	27%	29%	28%	27%	29%
duur	47%	44%	34%	42%	45%	46%	43%	46%
niet duur, niet goedkoop	24%	24%	33%	26%	23%	21%	24%	22%
goedkoop	3%	3%	6%	3%	1%	3%	3%	2%
zeer goedkoop	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
weet niet	0%	1%	3%	2%	1%	1%	2%	1%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: in hoeverre bent u het eens met de volgende stelling?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Als de postzegel goedkoper wordt, ga ik (zakelijk) meer post versturen.</u>								
helemaal mee eens	11%	11%	16%	12%	11%	10%	12%	11%
mee eens	22%	29%	33%	31%	27%	26%	28%	31%
niet mee eens, niet mee oneens	31%	35%	29%	30%	36%	40%	35%	37%
mee oneens	19%	13%	12%	14%	14%	14%	14%	12%
helemaal mee oneens	13%	8%	7%	10%	8%	7%	9%	5%
weet niet	3%	4%	3%	4%	5%	3%	4%	4%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<u>Als de postzegel duurder wordt, ga ik (zakelijk) minder post versturen.</u>								
helemaal mee eens	22%	23%	18%	27%	23%	20%	23%	21%
mee eens	25%	28%	42%	27%	26%	26%	28%	28%
niet mee eens, niet mee oneens	27%	28%	19%	24%	29%	33%	28%	28%
mee oneens	15%	13%	13%	12%	12%	13%	12%	15%
helemaal mee oneens	9%	6%	6%	7%	6%	5%	6%	5%
weet niet	2%	3%	2%	3%	4%	3%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tevredenheid bezorgfrequentie en acceptatie terugbrengen bezorgdagen

Vraag: de post wordt momenteel door PostNL vijf keer per week bezorgd. Hoe tevreden of ontevreden bent u over het aantal dagen dat post bezorgd wordt?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Tevredenheid bezorgfrequentie</u>								
zeer tevreden	20%	20%	28%	21%	20%	18%	20%	22%
tevreden	56%	53%	46%	51%	54%	56%	53%	53%
niet tevreden, niet ontevreden	17%	20%	21%	23%	19%	17%	20%	19%
ontevreden	6%	5%	4%	3%	5%	7%	5%	4%
zeer ontevreden	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: stelt u zich voor dat het huidig aantal dagen per week waarop de bezorging van post door PostNL plaatsvindt, wordt teruggebracht. Hoeveel dagen bezorging zijn dan nog acceptabel voor u?

<u>Aantal dagen bezorging nog acceptabel bij terugbrengen bezorgdagen</u>								
	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
1 dag per week	5%	3%	2%	4%	3%	3%	3%	3%
2 dagen per week	10%	9%	12%	11%	8%	8%	10%	6%
3 dagen per week	34%	31%	35%	29%	30%	33%	31%	32%
4 dagen per week	21%	24%	29%	23%	25%	23%	23%	27%
terugbrengen van het aantal bezorgmomenten per week vind ik volstrekt onacceptabel	26%	25%	14%	23%	28%	29%	25%	25%
weet niet/geen mening	3%	7%	8%	10%	7%	5%	7%	6%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Postvormen die binnen 24 of 48 uur bezorgd moeten worden

Vraag: voor welke soort(en) post die u verzendt, vindt u het belangrijk dat deze de volgende dag op het bestemmingsadres in Nederland wordt bezorgd?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Soorten postvormen waar bezorging binnen 24 uur acceptabel is</u>								
rouwpost	75%	77%	52%	74%	86%	82%	77%	77%
kaarten ter gelegenheid van individuele gebeurtenissen (bijvoorbeeld huwelijk)	37%	39%	28%	32%	44%	48%	39%	41%
zakelijke post (van en naar banken, overheid, verzekeringsinstanties en overige bedrijven)	50%	33%	40%	34%	30%	32%	34%	32%
persoonlijke brieven	29%	28%	34%	21%	28%	34%	29%	27%
wenskaarten (Kerst, Oud- en Nieuw, verjaardag, Moederdag etc.)	18%	24%	28%	25%	22%	23%	24%	24%
vakantiekaarten	5%	7%	10%	7%	6%	5%	7%	5%
andere post	9%	7%	8%	8%	8%	6%	7%	6%
ik vind dit voor geen enkele vorm van post belangrijk	5%	6%	5%	7%	6%	5%	6%	7%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: voor welke soort(en) post die u verzendt is bezorging binnen 48 uur voor u acceptabel?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Soorten postvormen waar bezorging binnen 48 uur acceptabel is</u>								
zakelijke post (van en naar banken, overheid, verzekeringsinstanties en overige bedrijven)	45%	39%	31%	42%	44%	35%	39%	36%
rouwpost	22%	28%	25%	21%	26%	36%	28%	26%
wenskaarten (Kerst, Oud- en Nieuw, verjaardag, Moederdag etc.)	54%	48%	45%	50%	52%	45%	48%	48%
kaarten ter gelegenheid van individuele gebeurtenissen (bijvoorbeeld huwelijk)	45%	40%	32%	44%	37%	38%	41%	32%
vakantiekaarten	55%	44%	43%	50%	50%	37%	44%	45%
persoonlijke brieven	44%	42%	43%	49%	40%	35%	42%	41%
voor geen enkele vorm van post acceptabel	5%	8%	9%	8%	9%	8%	8%	8%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Verbeterpunten bezorging brieven

Vraag: wat is het belangrijkste dat er volgens u aan de brievenpostbezorging verbeterd moet worden?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
op tijd bezorging	28%	28%	37%	33%	24%	24%	28%	30%
bezorging op het juiste adres	32%	28%	29%	26%	30%	29%	28%	26%
anders	4%	4%	3%	3%	5%	4%	4%	2%
er hoeft niets verbeterd te worden	30%	29%	23%	26%	29%	34%	29%	29%
weet niet	6%	11%	9%	12%	12%	10%	11%	12%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Contact gezocht met klantenservice en tevredenheid met klantenservice

Vraag: heeft u in het afgelopen jaar contact gezocht (telefonisch of via chat) met de klantenservice van PostNL?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Contact gezocht met klantenservice (afgelopen jaar) (telefonische of chat)</u>								
ja	28%	21%	36%	22%	17%	17%	21%	15%
nee	72%	79%	64%	78%	83%	83%	79%	85%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: hoe tevreden bent u over...

<u>bereikbaarheid (telefonisch of via chat) klantenservice PostNL</u>								
	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
zeer tevreden	11%	10%	18%	7%	7%	11%	10%	22%
tevreden	37%	36%	45%	37%	31%	31%	36%	34%
niet tevreden, niet ontevreden	19%	27%	24%	27%	27%	28%	26%	30%
ontevreden	17%	17%	7%	20%	23%	17%	18%	5%
zeer ontevreden	15%	10%	4%	9%	12%	13%	10%	8%
weet niet / niet van toepassing	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<u>contact met klantenservice PostNL algemeen</u>								
zeer tevreden	10%	9%	19%	5%	6%	10%	8%	24%
tevreden	43%	38%	39%	38%	36%	39%	38%	41%
niet tevreden, niet ontevreden	13%	26%	25%	27%	27%	25%	27%	16%
ontevreden	22%	16%	9%	19%	23%	15%	16%	13%
zeer ontevreden	12%	9%	4%	10%	8%	10%	9%	6%
weet niet / niet van toepassing	1%	1%	4%	1%	0%	1%	1%	0%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Aantal bezoeken per jaar aan het servicepunt en verkooppunt PostNL

Vraag: hoe vaak bezoekt u ongeveer per jaar een PostNL servicepunt?

Frequentie bezoeken Servicepunt PostNL (per jaar)								
	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
Gemiddelde	14,47	6,77	6,51	8,06	7,76	5,29	6,90	6,20

Vraag: hoe vaak bezoekt u ongeveer per jaar een PostNL verkooppunt?

Frequentie bezoeken Verkooppunt PostNL (per jaar)								
	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
Gemiddelde	6,78	2,87	2,91	2,86	2,99	2,82	2,96	2,31

Diensten bezoek aan servicepunt PostNL en dichtstbijzijnde servicepunt

Vraag: voor welke dienst(en) bezoekt u het servicepunt van PostNL het meeste?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet- stedelijk
<u>Diensten bezoek aan Servicepunt PostNL</u>								
pakket versturen	73%	67%	68%	74%	66%	60%	67%	67%
pakket ophalen	53%	55%	69%	66%	53%	43%	56%	48%
postzegels kopen	21%	28%	11%	13%	33%	44%	27%	37%
aangetekende brief versturen	14%	8%	3%	5%	11%	11%	8%	8%
brief versturen (geen aangetekende brief)	9%	7%	4%	4%	8%	10%	7%	8%
leggen postbus	4%	2%	5%	2%	0%	2%	2%	1%
overig	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	0%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: hoe ver is het dichtstbijzijnde servicepunt van PostNL vanaf uw huis? Probeer de afstand zo goed mogelijk in te schatten.

	Doelgroep						
	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet- stedelijk
<u>Dichtstbijzijnde Servicepunt PostNL</u>							
0-500 meter	22%	21%	23%	24%	20%	22%	17%
500-1.000 meter	35%	35%	37%	35%	34%	37%	28%
1-2 kilometer	23%	18%	23%	22%	25%	24%	18%
2-3 kilometer	8%	11%	6%	7%	9%	8%	11%
3-5 kilometer	5%	6%	3%	5%	6%	3%	15%
5-10 kilometer	2%	3%	2%	2%	2%	1%	6%
10 kilometer of meer	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%
weet niet	5%	5%	6%	5%	3%	5%	4%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tevredenheid afstand servicepunt PostNL en consequenties servicepunt PostNL twee keer zo ver

Vraag: hoe tevreden bent u over de afstand van uw huis/ bedrijf/ organisatie tot aan het dichtstbijzijnde servicepunt van PostNL?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Tevredenheid afstand Servicepunt PostNL</u>								
zeer tevreden	25%	30%	39%	32%	32%	25%	30%	31%
tevreden	52%	47%	42%	47%	44%	48%	47%	41%
niet tevreden, niet ontevreden	15%	16%	12%	14%	17%	17%	15%	20%
ontevreden	5%	3%	4%	1%	3%	5%	3%	3%
zeer ontevreden	1%	2%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
weet niet	2%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: stelt u zich voor dat het dichtstbijzijnde servicepunt van PostNL twee keer zo ver weg zou staan als nu, wat voor consequenties zou dat voor u hebben?

<u>Consequenties Servicepunt PostNL twee keer zo ver</u>								
ik zou minder post versturen	29%	21%	29%	21%	16%	22%	21%	24%
dit zou voor mij geen consequenties hebben	51%	57%	56%	56%	61%	56%	57%	53%
anders	9%	6%	3%	4%	7%	7%	6%	5%
weet niet	12%	17%	12%	20%	16%	15%	17%	18%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tevredenheid afstand brievenbus, welke brievenbus wordt gebruikt en draagvlak minder spreiding brievenbus

Vraag: hoe tevreden bent u over de afstand van uw huis/ bedrijf/ organisatie tot aan de dichtstbijzijnde brievenbus?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	Jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Tevredenheid afstand brievenbus</u>								
zeer tevreden	23%	27%	32%	27%	26%	26%	26%	30%
tevreden	48%	44%	42%	45%	42%	45%	44%	47%
niet tevreden, niet ontevreden	17%	14%	14%	14%	15%	14%	14%	14%
ontevreden	9%	9%	4%	7%	12%	11%	9%	6%
zeer ontevreden	1%	3%	3%	2%	3%	4%	4%	2%
weet niet	2%	3%	6%	5%	1%	1%	3%	2%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: hoe post u doorgaans uw brieven of kaarten?

	Doelgroep							
	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk	
<u>Brievenbus gebruikt voor posten brieven of kaarten</u>								
in de dichtstbijzijnde brievenbus die bij mijn huis staat	63%	50%	61%	68%	65%	63%	60%	
in een brievenbus bij winkels/supermarkt als ik boodschappen ga doen	24%	22%	21%	22%	27%	24%	26%	
in een brievenbus op straat die op de route ligt als ik naar mijn werk ga	10%	21%	15%	8%	5%	10%	9%	
op mijn werk	1%	4%	2%	1%	1%	1%	4%	
in een brievenbus bij een busstation of treinstation	1%	3%	0%	0%	1%	1%		
op een andere manier	2%	0%	1%	2%	2%	2%	1%	
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Vraag: wat vind u ervan als brievenbussen alleen zouden staan op plekken waar veel mensen komen, zoals bijvoorbeeld een supermarkt, (...), bejaardencentrum.

<u>Draagvlak minder spreiding brievenbussen</u>								
acceptabel	59%	68%	65%	51%	53%	59%	57%	
niet acceptabel	41%	32%	35%	49%	47%	41%	43%	
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Aspecten die behouden moeten blijven en verbeterpunten UPD

Vraag: Als u één aspect van de postdienstverlening mag kiezen dat zeker behouden moet blijven, wat zou u dan kiezen?

	Doelgroep							
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
<u>Aspect UPD dat zeker behouden moet blijven</u>								
zekerheid dat de post in de juiste brievenbus wordt bezorgd	17%	18%	17%	18%	21%	18%	19%	14%
zekerheid dat de post de volgende dag wordt bezorgd	17%	15%	18%	17%	13%	13%	15%	12%
de manier waarop de post bezorgd wordt (onbeschadigd en schoon)	16%	14%	14%	16%	14%	12%	13%	17%
aantal keer bezorging per week (5 dagen per week)	10%	12%	16%	11%	11%	13%	12%	14%
het aantal servicepunten van PostNL	12%	12%	12%	11%	13%	12%	11%	13%
het aantal brievenbussen	10%	11%	8%	12%	11%	12%	12%	10%
het aantal lichten van de brievenbus (om 17.00 uur, 5 dagen per week)	10%	9%	9%	9%	8%	10%	9%	9%
de huidige prijs van een postzegel	8%	7%	5%	7%	7%	8%	7%	8%
anders	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Vraag: als u één aspect van de postdienstverlening mag kiezen om te verbeteren, wat zou u dan kiezen?

<u>Verbeterpunten UPD</u>								
	MKB	consumenten	jongeren (18-24 jaar)	ouderen (25-50 jaar)	ouderen (51-69 jaar)	kwetsbare groep	stedelijk	niet-stedelijk
de huidige prijs van een postzegel	29%	32%	21%	35%	32%	32%	32%	31%
zekerheid dat de post in de juiste brievenbus wordt bezorgd	14%	14%	14%	12%	16%	15%	14%	15%
zekerheid dat de post de volgende dag wordt bezorgd	14%	13%	10%	11%	14%	16%	13%	14%
de manier waarop de post bezorgd wordt (onbeschadigd en schoon)	9%	10%	15%	9%	10%	9%	10%	7%
meer brievenbussen	8%	8%	7%	6%	8%	9%	7%	9%
meer servicepunten van PostNL	9%	6%	7%	6%	5%	6%	6%	3%
meer bezorgingen per week	5%	4%	10%	4%	3%	3%	4%	5%
minder bezorgingen per week	3%	3%	6%	5%	1%	2%	3%	5%
meermalen bezorging per dag	2%	3%	5%	4%	3%	2%	3%	5%
meer lichten van de brievenbus	2%	2%	4%	2%	2%	2%	2%	2%
anders	5%	5%	2%	5%	7%	5%	5%	4%
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bijlage 4: Onderzoeksverantwoording

Verantwoording kwantitatief onderzoek (1/2)




METHODE
KWANTITATIEF
gegevensverzameling online




Veldwerkperiode
24 januari – 16 februari 2022



De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit algemeen Nederlands publiek van 18 jaar of ouder en het MKB.



Als steekproefkader is het online access panel van Dynata gebruikt.
Blauw Research en Dynata onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



3097
Consumenten



410
MKB



Bij start van het veldwerk is eerst een kleine batch verstuurd. De data van deze eerste groep is gecontroleerd op routing en consistentie. Bij de controle zijn geen bijzonderheden geconstateerd.

Verantwoording kwantitatief onderzoek (2/2)

✓ Vragenlijst

Om resultaten te kunnen vergelijken met 2016 is de vragenlijst gebaseerd op de vragenlijst die in 2016 is gebruikt. Aanpassingen in de vragenlijst zijn gedaan in overleg met het Ministerie van Economische Zaken.

✓ Steekproef en weging

In totaal zijn er 3.507 complete kwantitatieve vragenlijsten ingevuld, waarvan n=3097 door consumenten (18+) en n=410 door MKB-ers (werkzaam en verantwoordelijk voor postzaken bij bedrijven).

De totaalcijfers vormen hierdoor een representatief beeld van de werkelijkheid. De behaalde aantallen per segment zijn voldoende groot om representatieve uitspraken over te kunnen doen in dit rapport.

De steekproef voor consumenten is getrokken uit het acces panel van Dynata. Binnen deze steekproef is gezorgd voor een landelijk evenredige verdeling op basis van de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en provincie. Op deze kenmerken is de netto steekproef achteraf gewogen om te corrigeren voor non-respons.

De steekproef voor MKB-ers is ook getrokken uit het acces panel van Dynata. Hierbij is rekening gehouden met voldoende spreiding in verzendvolume van zakelijke post. De respondenten zijn binnen het bedrijf verantwoordelijk voor postzaken. De data van MKB-ers zijn achteraf niet gewogen.

✓ Dataverwerking

Na afloop van het veldwerk is het opgebouwde databestand gecontroleerd op volledigheid en consistentie en geschikt gemaakt voor statistische analyse.

✓ Rapportage

Waar in dit rapport wordt gesproken over een verschil gaat het om een significant verschil bij een alfa van 0,05. Dit houdt in dat de kans kleiner is dan 1 op 20 dat het gevonden verschil op toeval berust.


Verantwoording – Jongeren, consumenten en MKB ondernemers

Online focusgroepen



METHODE

KWALITATIEF
Focusgroepen



3

Aantal
focusgroepen



90


minuten

Duur focusgroepen




Veldwerkperiode

4 januari 2022




De doelgroepen van de focusgroepen waren:

- jongeren (18-24 jaar) (n=3)
- consumenten (25-55 jaar) (n=5)
- MKB ondernemers (n=4)



Respondenten zijn geselecteerd door CG research. De jongeren en consumenten ontvingen een onkostenvergoeding van €40,- voor hun deelname en de MKB-ers €70,-.

Blauw Research en CG Research onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.




De gesprekken zijn online gevoerd via Teams.

Verantwoording – Kwetsbare doelgroepen


Online interviews



METHODE
KWALITATIEF
Interviews




6
Aantal interviews



60
minuten
Duur interviews




Veldwerkperiode
11 t/m 13 januari 2022




De doelgroepen van de interviews waren:

- blinden/ slechtziende (n=2)
- 70+ers (n=2)
- minder validen (n=2)



Respondenten zijn geselecteerd door CG research en ontvangen een onkostenvergoeding van €35,- voor hun deelname.

Blauw Research en CG Research onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



De gesprekken zijn online gevoerd via Teams.

Verantwoording – Grootzakelijke gebruikers en intermediairs

Online focusgroepen



METHODE

KWALITATIEF
Focusgroepen



2

Aantal
focusgroepen



90

minuten

Duur focusgroepen




Veldwerkperiode

4 januari 2022




De doelgroepen van dit onderzoek zijn

- Eindgebruikers met voornamelijk transactionele post (n=3)
- Intermediairs (n=5)



Respondenten zijn geselecteerd door CG research.
Blauw Research en CG Research onderschrijven de ESOMAR/ICC richtlijnen.



De gesprekken zijn online gevoerd via Teams.