

Onderzoek naar de betekenis, behoeften en belang van post en de postdienstverlening

Een online onderzoek in opdracht van het
Ministerie van Economische Zaken,
Landbouw en Innovatie

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Stephan Lindeman | Stefan Blienkendaal

Tel.: +31 (0)35-6258411 / Fax: +31 (0)35-6246532

E-mail: Stephan.Lindeman@GfK.com | Stefan.Blienkendaal@GfK.com

Projectnummer: 25059

Datum: 15-3-2011

© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Hoofdstuk 1. Achtergrond en doelstellingen van het onderzoek	7
1.1 Achtergronden van het onderzoek	7
1.2 De Universele Dienst nader omschreven: Artikel 16 van de Postwet 2009	8
1.2.1 Ontwikkelingen op de postmarkt	9
1.2.2 Ontwikkeling postvestigingen sinds 2004	9
1.2.3 Gebruik Universele Dienst door het MKB	10
1.2.4 Omstandigheden tijdens de onderzoeksperiode: een roerige postmarkt	10
1.3 Vraagstelling van het onderzoek	11
1.4 Aanpak en definities	11
1.4.1 Kwalitatieve fase	11
1.4.2 Kwantitatieve fase	12
1.4.3 Kwantitatief onderzoek onder particulieren	12
1.4.4 Onderzoek MKB	12
1.4.5 Conjunct onderzoek	13
1.4.6 Definities Kwetsbare groepen	13
Hoofdstuk 2. Management Summary	15
2.1 Rol en betekenis van post	15
2.2 De prijs(beleving) van post	15
2.3 Opvattingen over de postbezorging	16
2.4 Postvestigingen	16
2.5 Brievenbussen	17
2.6 Concurrenten van TNT Post	17
2.7 Verschuivingen ten opzichte van 2004	18
Hoofdstuk 3. Rol en betekenis van post	19
3.1 Inleiding	19
3.2 Postgebruik: verzenden en ontvangen	19
3.2.1 Postgebruik MKB: verzenden en ontvangen	20
3.2.2 Frankeermethoden poststukken door MKB-ers	20

3.3	Het gebruik van concurrerende media	21
3.3.1	Het gebruik van concurrerende media: MKB	22
3.4	Het belang van post en concurrerende media	23
3.4.1	Het belang van post en concurrerende media: MKB	25
3.5	Toekomstig gebruik van post en concurrerende media	26
3.5.1	Toekomstig gebruik van post en concurrerende media: MKB	28
3.6	Uitspraken/stellingen over post	30
3.6.1	Uitspraken/stellingen over post: MKB	32
3.6.2	De betekenis van post voor MKB-ers	33
3.7	Verbeteringen postdienst volgens burgers (spontaan genoemd)	34
3.7.1	Verbeteringen postdienst volgens MKB-ers (spontaan genoemd)	34
3.8	Te behouden en te verbeteren aspecten van de postdienst	35
3.8.1	Te behouden en te verbeteren aspecten van de postdienst: MKB	36
3.9	Rol en betekenis van post in 2004	37
Hoofdstuk 4.	De prijs(beleving) van post	38
4.1	Inleiding	38
4.2	Besteding aan postdiensten	38
4.2.1	Zakelijke postuitgaven per maand	38
4.3	Huidige en nieuwe prijsstelling van de postzegel	39
4.3.1	Huidige en nieuwe prijsstelling van de postzegel: MKB	41
4.4	Postuitgaven in 2004	42
Hoofdstuk 5.	Opvattingen over de postbezorging	43
5.1	Inleiding	43
5.1.1	Aantal dagen postbezorging	43
5.1.2	Aantal dagen postbezorging: MKB	44
5.2	Beoordeling bezorgfrequentie	44
5.2.1	Beoordeling bezorgfrequentie: MKB	45
5.3	Terugbrengen van het aantal bezorgdagen	45
5.3.1	Terugbrengen van het aantal bezorgdagen: MKB	46
5.4	Bezorgkwaliteit	48
5.4.1	Bezorgkwaliteit: MKB	49
5.5	Overkomstduur	50
5.5.1	Overkomstduur: MKB	51
5.6	Opvattingen over de postbezorging in 2004	51

Hoofdstuk 6.	Postvestigingen	52
6.1	Inleiding	52
6.2	Onderscheid tussen postkantoor en postzegelverkooppunt	52
6.2.1	Onderscheid tussen postvestigingen: MKB	54
6.3	Tevredenheid over de afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen	55
6.3.1	Tevredenheid over de afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen: MKB	57
6.4	Vergelijking aspecten postkantoor en postzegelverkooppunt	58
6.4.1	Vergelijking aspecten postkantoor en postzegelverkooppunt: MKB	59
6.5	Openingstijden postkantoor	60
6.5.1	Openingstijden postkantoor: MKB	62
6.6	Verbeteringen aan het postkantoor en het postzegelverkooppunt	63
6.6.1	Verbeteringen aan postvestigingen: MKB	63
6.7	De rol van het postkantoor in de wijk/het dorp	64
6.8	Postvestigingen in 2004	64
Hoofdstuk 7.	Brievenbussen	65
7.1	Inleiding	65
7.2	Gebruik van brievenbussen	65
7.2.1	Gebruik van brievenbussen: MKB	65
7.3	Beoordeling huidige afstand brievenbussen	66
7.3.1	Beoordeling huidige afstand brievenbussen: MKB	67
7.4	(ver)Plaatsing van brievenbussen	68
7.4.1	Spreiding van brievenbussen	69
7.4.2	(ver)Plaatsing van brievenbussen : MKB	70
7.5	Verbeteringen aan brievenbussen	70
7.5.1	Verbeteringen aan brievenbussen volgens MKB-ers	70
7.6	Brievenbussen in 2004	70
Hoofdstuk 8.	Concurrenten van TNT Post	71
8.1	Inleiding	71
8.2	Bekendheid met- en houding tegenover concurrenten van TNT Post	71
8.2.1	Bekendheid met- en houding tegenover concurrenten van TNT Post: MKB	72

8.3	Beoordeling van concurrenten van TNT Post	73
-----	---	----

Hoofdstuk 9. Conjunctonderzoek 75

9.1	Inleiding	75
9.2	Samenvattend	76
9.3	Eigenschappen en niveaus van de postdienstverlening	77
9.4	Relatief belang eigenschappen postdienstverlening	78
9.5	Aantrekkelijkheid op eigenschapniveau	79
9.5.1	Overkomstduur	79
9.5.2	Bezorgfrequentie	80
9.5.3	Afstand tot postvestiging	81
9.5.4	Afstand tot brievenbus	82
9.5.5	Tarief voor frankering	83
9.6	Effecten van aanpassingen in de postdienstverlening	84
9.6.1	Geïsoleerde veranderingen van niveaus per eigenschap	84
9.6.2	Wijzigingen in overkomstduur en prijs	87
9.6.3	Wijzigingen in afstanden tot postvestiging/brievenbus en prijs	88
9.7	Conjunctonderzoek in 2004	90

BIJLAGEN:

- 1. Onderzoeksverantwoording**
- 2. Ongeadresseerde reclamepost**
- 3. Rapport kwalitatief onderzoek**
- 4. Certificering**

1. Achtergrond en doelstellingen van het onderzoek

1.1 Achtergronden van het onderzoek

Op 1 april 2009 is de Postwet 2009 in werking getreden. Sindsdien is de Nederlandse postmarkt volledig open en kan elk postbedrijf brieven of poststukken bezorgen. TNT post is door de overheid als 'verlener van de universele postdienst' aangewezen. De overheid wil hiermee de betaalbare, betrouwbare en toegankelijke basisdienstverlening voor postdiensten waarborgen. Als uitvoerder van de Universele Dienst is TNT Post verplicht een aantal diensten aan te bieden deze basisdienstverlening moet garanderen.

In 2003/2004 is in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken een consumentenonderzoek uitgevoerd (Betekenis en belang van postdienstverlening, Mazor et al., TNS Nipo Consult, maart 2004). Dit onderzoek diende ter ondersteuning van de Postvisie als eerste stap in de volledige opening van de postmarkt. Doel van het onderzoek was om goed inzicht te hebben in de percepties, behoeften en verwachtingen van de consument ten aanzien van de post en de postdienstverlening.

In 2009 heeft toenmalig staatssecretaris Heemskerk in de Tweede Kamer aangegeven de Universele Dienstverlening twee jaar na invoering van de Postwet te evalueren. In dat kader heeft het Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie Intomart GfK de opdracht verstrekt een onderzoek uit te voeren. Het rapport dat voor u ligt doet verslag van de uitkomsten van deze studie.

In tegenstelling tot in 2004 zijn de onderhavige studie niet alleen particuliere consumenten meegenomen maar is ook het Midden- en Kleinbedrijf (MKB) ondervraagd.

1.2 De Universele Dienst nader omschreven: Artikel 16 van de Postwet 2009

In Artikel 16 van de Postwet 2009 is de Universele Dienst, en daarmee de verplichtingen waaraan de uitvoerder van de Universele Dienst moet voldoen, nader omschreven.

De belangrijkste bepalingen die in het kader van dit onderzoek van belang zijn, betreffen:

- De Universele Dienst betreft de post die door burgers en MKB wordt verstuurd met het (vooralsnog) voor hen enige postvervoerbedrijf, te weten TNT Post.
- De omvang van de Universele Dienst is voor wat betreft postvervoer in Nederland:
 - Brieven tot en met 2 kilo
 - Pakketten tot en met 10 kilo
 - Poststukken voor blinden (tot en met 7 kilo)
 - Vervoer van aangetekende stukken
 - Vervoer van poststukken met aangegeven waarde
 - Uitreiking van gerechtelijk schrijven
- De Universele Dienst betreft tevens het postvervoer van en naar gebieden buiten Nederland voor:
 - Brieven tot en met 2 kilo
 - Boeken tot en met 5 kilo
 - Pakketten tot en met 20 kilo
 - Poststukken voor blinden (tot en met 7 kilo)
- Binnen Nederland vallen alleen de poststukken die tegen enkelstukstarief (met btw vrijstelling) worden verstuurd onder de Universele Dienst. Het enkelstukstarief voor een brief is (bij uitvoering van dit onderzoek) 44 eurocent voor een postzegel, per 1 januari 2011 wordt dat 46 eurocent.
- Een verlener van de universele postdienst haalt ten minste zes dagen per week poststukken op uit de voor het publiek bestemde brievenbussen dan wel uit andere daartoe bestemde inrichtingen, en voert ten minste zes dagen per week overal in Nederland een bestelling uit.
- Een verlener van de universele postdienst zorgt ervoor dat de brieven, die in overeenstemming met de daartoe gestelde voorwaarden aan hem worden aangeboden voor postvervoer binnen Nederland met de standaard overnight service, per kalenderjaar in ten minste gemiddeld 95% van de gevallen worden besteld op de dag, niet zijnde een zon- of officiële feestdag, volgend op de dag van aanbidding.
- De verlener van de universele postdienst zorgt ervoor dat het netwerk van dienstverleningspunten voor het aanbieden van postzendingen en voor het verrichten van andere met het postvervoer samenhangende handelingen ten minste 2000 dienstverleningspunten omvat, waarvan ten minste 902 met een volledig assortiment aan diensten. Bovendien zorgt de verlener van de universele postdienst ervoor dat dit net voldoet aan de volgende spreidingsmaatstaven:
 - De spreiding over Nederland van dienstverleningspunten met een volledig assortiment van diensten resulteert in een beschikbaarheid van een volledig assortiment van diensten binnen een straal van vijf kilometer voor ten minste 95% van de inwoners;

- De spreiding van dienstverleningspunten met een volledig assortiment van diensten buiten woonkernen met meer dan 5000 inwoners resulteert in een beschikbaarheid van een volledig assortiment van diensten binnen een straal van 5 kilometer voor ten minste 85% van de betrokken inwoners.
- De verlener van de universele postdienst zorgt ervoor dat in woonkernen met meer dan 5000 inwoners binnen een straal van 500 meter een voor het publiek bestemde brievenbus is om voor postvervoer bestemde poststukken aan te bieden. Buiten deze woonkernen zorgt de verlener van de universele postdienst ervoor dat binnen een straal van 2500 meter voor het publiek bestemde brievenbussen zijn.
- Indien het gestelde in het achtste lid van artikel 16 Postwet redelijkerwijs niet haalbaar is, draagt de verlener van de universele postdienst er zorg voor dat bij de bestelling gelegenheid wordt geboden om daartoe geschikte postzendingen ten vervoer aan te bieden.

1.2.1 Ontwikkelingen op de postmarkt

In 1997 is de Europese Postrichtlijn opgesteld, een eerste belangrijke stap naar liberalisering en harmonisering van de Europese postmarkt. Ten tijde van de uitvoering van het consumentenonderzoek in 2003/2004 was reeds een aantal stappen naar liberalisering gezet. Vanaf juni 2000 is de monopoliepositie van het toenmalige TPG Post beperkt tot brieven tot 100 gram, in 2006 werd deze grens verder aangescherpt naar 50 gram. Per 1 april 2009 is de markt voor briefpost in Nederland geheel open.

Naast TNT Post, de uitvoerder van de Universele Dienst, zijn ook andere partijen op de Nederlandse postmarkt actief (waaronder bedrijven als Sandd, Selekt Mail/DHL Global Mail en TNT dochter Netwerk VSP).

Het volume fysieke post daalt de afgelopen jaren steeds verder als gevolg van concurrerende media als e-mail en internet. Deze ontwikkeling is vooral sterk in het Business to Consumer segment. Een voorbeeld van deze ontwikkeling is het feit dat banken de afgelopen jaren steeds minder bankafschriften zijn gaan versturen. Daarnaast daalt het marktaandeel van TNT door concurrentie.

1.2.2 Ontwikkeling postvestigingen sinds 2004

In 2004 was er nog sprake van postkantoren, TPG Post Servicepunten en postzegelverkooppunten. In de huidige benaming is er nog maar sprake van twee soorten vestigingen: Postkantoren van TNT Post en postzegelverkooppunten.

Een postkantoor van TNT Post is een servicebalie van TNT Post in een bestaande winkel, bijvoorbeeld een supermarkt, boekhandel of drogist waar alle postzaken kunnen worden gedaan, waaronder ook het versturen dan wel afhalen van aangetekende zendingen en pakketten. De afgelopen jaren is het aantal traditionele of hoofdpostkantoren teruggebracht. Er bestaan echter ook nu TNT Postkantoren die gevestigd zijn in een pand dat uitsluitend een postkantoor bevat en die dus niet in een winkel zijn gevestigd.

Een postzegelverkooppunt is een winkel (boekhandel, benzinepomp, supermarkt etc.) waar men ook postzegels kan kopen, maar verder geen andere postzaken kan doen.

Daarnaast zijn er Business Points (of Business balies), locaties die speciaal zijn ingericht voor het aanleveren van post door zakelijke klanten.

Volgens eigen opgave beschikte TNT Post in mei 2009 over 2.122 locaties met alle postzaken voor consumenten, ruim 6.000 postzegelverkooppunten en 251 locaties voor zakelijke klanten (Bron: TNT Post, afdeling Public Affairs; brochure Dienstverleningspunten - De feiten in Nederland 2009).

1.2.3 Gebruik Universele Dienst door het MKB

Naast particulieren maken ook organisaties uit het MKB gebruik van producten die onder de Universele Dienst vallen. In het kader van dit onderzoek zijn organisaties meegenomen die voldoen aan de volgende kenmerken:

- Tot honderd werkzame personen in de vestiging.
- Maakt gebruik van een of meer van de volgende vormen van frankering:
 - ✓ Frankeermachine(s) met Netset contract.
 - ✓ Postzegels (waaronder Digitale postzegels).

1.2.4 Omstandigheden tijdens de onderzoeksperiode: een roerige postmarkt

Vlak voorafgaand en deels nog tijdens de onderzoeksperiode is er veel nieuws op radio, televisie, websites en in de kranten geweest over de postbezorging en de postmarkt. Dit betrof voornamelijk:

- De landelijke 24-uurs staking van medewerkers van TNT Post die plaats vond van 15 november 23.00 uur tot en met 16 november 23.00 uur en de achtergronden van deze staking. Tijdens deze staking werd slechts in beperkte mate post bezorgd.
- Aankondiging verdere staking door TNT Post op 24 en 25 november.
- Het stuklopen van de onderhandeling tussen vakbonden en postbedrijven over de CAO en het mogelijk aanzoeken van een bemiddelaar in dit conflict.
- Ten tijde van het kwalitatieve onderzoek (en deel kwantitatief) was er veel berichtgeving over de kwaliteit van de postbezorging.

1.3 Vraagstelling van het onderzoek

Het onderzoek dient inzicht te geven in de houding, het gedrag, de behoeften en de verwachtingen van de consument (burger en midden- en kleinbedrijf) in het kader van de Universele Dienst. De hoofdvraag luidt: Wat is de (sociologische, economische en psychologische) betekenis van post (inclusief pakketjes) en aangrenzende aspecten voor de consument (burger en (klein) zakelijke gebruiker) nu en met name in de komende tijd?

Specifieke vragen zijn:

- Aan welke zaken van postdienstverlening hecht de consument belang?
- Welke prijs- en kwaliteitseisen stelt de consument aan de postdienstverlening?
- Welk substitutiedrag (e-mail, internet e.d.) vertoont de consument?
- Welke consumenten zijn met name gevoelig voor veranderingen in de postdienstverlening (zowel voor poststukken/brieven als de pakketjes)?

Daarnaast dient het onderzoek zicht te geven op de ervaringen die de consument heeft met de liberalisering van de postmarkt.

1.4 Aanpak en definities

Het onderzoek is opgebouwd uit de volgende deelonderzoeken:

- Kwalitatieve voorfase
- Kwantitatief onderzoek
- Conjunctmeting

1.4.1 Kwalitatieve fase

De kwalitatieve fase was met name bedoeld om te zorgen dat in de daaropvolgende kwantitatieve fase de juiste vragen werden gesteld en geen zaken zijn gemist die belangrijk zijn voor de markt. Daarnaast is getoetst of de inzichten die in 2003/2004 zijn behaald nog steeds geldig zijn, de postmarkt is immers in de afgelopen zes jaar uiteraard veranderd.

In de kwalitatieve fase zijn vijf doelgroepen meegenomen:

1. Ouderen (70+); deze mensen zijn mogelijk intensieve postgebruikers.
2. Minder mobiele; deze mensen worden in lichamelijke mobiliteit belemmerd.
3. Niet-stedelijke mensen; bij deze groep kunnen mogelijk extra gevoeligheden worden verwacht.
4. Een groep Nederlanders die niet onder de hier bovengenoemde doelgroepen valt.
5. Een groep MKB-ers.

Over de resultaten van de kwalitatieve fase wordt verslag gedaan in bijlage 2.

1.4.2 Kwantitatieve fase

De kwantitatieve fase dient een representatief beeld te geven van de opvattingen van de consument over de universele postdienst. In de kwantitatieve fase zijn drie deelonderzoeken uitgevoerd:

- Online onderzoek onder 2.000 particulieren.
- Schriftelijk onderzoek onder 150 particulieren die niet online zijn.
- Online onderzoek onder 500 vertegenwoordigers van het MKB.

1.4.3 Kwantitatief onderzoek onder particulieren

Voor het kwantitatieve is (evenals bij de meting uit 2003/2004) een netto steekproef van 2.000 respondenten ondervraagd. Deze zijn gerekruteerd uit de panelleden van het Intomart GfK online acces panel.

Niet uit te sluiten is dat de groep Nederlanders die niet online is andere opvattingen heeft over de Universele Postdienstverlening. Om ook deze groep in het onderzoek te betrekken is een aanvullende steekproef van netto 150 mensen die niet online zijn schriftelijk ondervraagd.

De resultaten zijn achteraf herwogen zodat een representatieve afspiegeling ontstaat van de Nederlandse bevolking. Hierbij is gecontroleerd voor:

- Geslacht
- Leeftijdsfase
- Opleiding
- Internetgebruik
- Stedelijkheid

1.4.4 Onderzoek MKB

Voor het onderzoek onder het MKB is eveneens gebruik gemaakt van ons online Access Panel. Door middel van een selectievraag zijn 500 respondenten geselecteerd die werkzaam zijn in het MKB (vestigingen tot 100 werknemers) en die (mede)verantwoordelijk zijn voor de postzaken in de bedrijfsvestiging.

De volgende achtergrondkenmerken zijn vastgelegd:

- Grootte van de bedrijfsvestiging.
- Branche.
- Persoonskenmerken geslacht en leeftijd.
- Functie.

Voor het deel MKB is geen schriftelijke variant aangeboden. Het percentage werkzame MKB-ers dat niet online is, is verwaarloosbaar.

1.4.5 Conjunct onderzoek

Doel van het conjunct onderzoek is om vast te stellen in welke mate verschillende voorwaarden of kenmerken de waardering voor universele postdiensten beïnvloeden. Het belang (nutswaarde) van producteigenschappen (features) van de universele postdiensten voor burgers dient tevens te worden afgezet tegen het gebruik, de prijs en de gebruiksintensiteit ervan.

In het conjunct onderzoek zijn de volgende groepen meegenomen:

- minder mobiele(n) (n=100)
- niet-stedelijke(n) (n=100)
- 70-plussers (n=100)
- MKB (n=100)
- Representatief Nederland (n=200)

Bij het conjunct onderzoek is gekeken naar de volgende eigenschappen en niveaus:

- Overkomstduur: Binnen 24-uur, Binnen 48-uur, Binnen 72-uur .
- Bezorgfrequentie: 6x per week, 5x per week, 4x per week, 3x per week.
- Prijs postzegel: 29 cent, 34 cent, 39 cent, 44 cent, 49 cent, 54 cent, 59 cent, 64 cent.
- Afstand tot dichtstbijzijnde postvestiging: halveren, even ver, 2x zo ver.
- Afstand tot dichtstbijzijnde brievenbus: halveren, even ver, 2x zo ver.

De scenario's die ten opzichte van de uitgangssituatie zijn doorberekend, zijn:

1. Geïsoleerde veranderingen van de eigenschapniveaus;
2. Wijziging in bezorgfrequentie en prijs;
3. Wijziging in overkomstduur en prijs;
4. Wijziging in afstanden en prijs;
5. Wijziging in afstanden en bezorgfrequentie.

1.4.6 Definities Kwetsbare groepen

Minder mobiele(n)

Dit zijn mensen die op de vraag: "Wordt u op dit moment in uw lichamelijke mobiliteit belemmerd, bijvoorbeeld door een chronische ziekte (zoals reuma, een hartaandoening of hernia) of een andere lichamelijke handicap?" hebben geantwoord "Ja, in ernstige mate".

Jongeren

Mensen tussen de 18 jaar en 24 jaar. Deze groep is niet echt een kwetsbare groep te noemen, maar indien er opvallende resultaten in deze groep zijn, wordt dit vermeld in het rapport.

Ouderen

Mensen van 70 jaar of ouder.

Personen in niet-stedelijke gebieden

Woonachtig in niet stedelijk gebied volgens de definitief van het CBS.

Stedelijkheid:

Zeer sterk

Sterk

Matig

Weinig

Niet

Definitie:

≥ 2.500 adressen per km^2

1.500-2.500 adressen per km^2

1.000-1.500 adressen per km^2

500-1.000 adressen per km^2

< 500 adressen per km^2

2. Management Summary

2.1 Rol en betekenis van post

Post is over het algemeen een minder belangrijk communicatiemiddel dan Internet, de vaste- en de mobiele telefoon (inclusief sms). Met name door de (op)komst van Internet/e-mail is in de afgelopen jaren het gebruik van post teruggelopen. Deze ontwikkeling zal zich ook de komende jaren voortzetten.

Toch heeft post nog steeds een persoonlijke communicatieve functie. Het versturen of ontvangen van een kaartje of brief voelt persoonlijker dan een persoonlijke boodschap via een ander communicatiemiddel. Wanneer post niet meer zou bestaan zouden veel burgers dat ongezellig vinden. Naast het persoonlijke aspect, geldt voor post dat het tastbaar is en als bewijsstuk geldt voor zakelijke boodschappen.

Ook onder MKB-ers heeft de (op)komst van e-mail geleid tot een afname van het postgebruik. Deze ontwikkeling zal zich ook de komende jaren voortzetten.

Bij het overbrengen van een zakelijke boodschap doen MKB-ers dit middels post, vanwege de tastbaarheid (bewijs) van post en het officiële/rechtsgeldige karakter ervan.

Als post niet meer zou bestaan, zouden MKB-ers vooral het ontvangen van rekeningen en facturen missen.

2.2 De prijs(beleving) van post

Naar eigen inschatting besteedt een huishouden in Nederland gemiddeld € 60,- per jaar aan postdiensten (postzegels, aangetekende brieven en pakketten). In het algemeen vinden burgers deze uitgaven aanvaardbaar.

De huidige postzegelprijs van 44 cent wordt door het merendeel van de burgers duur noch goedkoop bevonden. Burgers die bekend zijn met de prijsverhoging van de postzegel per 1 januari 2011, schatten de nieuwe postzegelprijs gemiddeld op 47,0 cent.

De grootste groep MKB-ers vindt hun uitgaven aan post noch veel, noch weinig.

De huidige postzegelprijs is voor MKB-ers aanvaardbaar. Hetzelfde geldt voor het huidige frankeermachinetarief. De nieuw frankeermachine- en postzegel tarieven worden respectievelijk op 44,2 cent en 44,6 cent geschat.

2.3 Opvattingen over de postbezorging

Burgers zijn in het algemeen zeer tevreden met de huidige bezorgfrequentie van zes dagen per week. Het mogelijk terugbrengen van het aantal bezorgdagen per week is voor het merendeel van de burgers acceptabel. Maandag is de meest geschikte dag om de postbezorging te laten vervallen.

Burgers hechten veel waarde aan de mogelijkheid om hun post binnen 24-uur te laten bezorgen. Een 24-uurs bezorging vinden burgers met name van belang voor rouwpost en zakelijke post.

Ook MKB-ers zijn over het algemeen tevreden over de huidige bezorgfrequentie. Wanneer er een dag minder post zou worden bezorgd, is voor MKB-ers zaterdag de meest geschikte dag. Een 24-uurs bezorging is voor MKB-ers met name belangrijk voor rouwpost, persoonlijke brieven, documenten en offertes. De gemiddelde acceptabele overkomstduur van poststukken ligt voor MKB-ers lager dan voor burgers (36 uur versus 41 uur).

2.4 Postvestigingen

Gemiddeld komen burgers vaker op een postkantoor dan een postzegelverkooppunt. Burgers bezoeken het postkantoor met name voor het kopen van postzegels en het ophalen/versturen van brieven of pakketten.

Over het algemeen zijn burgers tevreden over de afstand van hun huis tot de postvestigingen. Wanneer het dichtstbijzijnde postkantoor of postzegelverkooppunt zou worden gesloten, worden burgers vooral belemmerd door de afstand die zij moeten afleggen en de bijbehorende reistijd. Burgers zijn veelal tevreden over de huidige openingstijden van het postkantoor. Ruimere openingstijden op werkdagen en op zaterdag zijn de meest genoemde verbeterpunten. Postkantoren en postzegelverkooppunten worden door burgers uiteenlopend beoordeeld. Het postkantoor onderscheidt zich met name door de deskundigheid van het personeel en de klantvriendelijkheid. Postzegelverkooppunten hebben daarentegen als voordeel het gemak en de korte wachttijd.

MKB-ers zijn tevreden over de afstand tot postvestigingen zoals het postkantoor, postzegelverkooppunt en Business Point. De tevredenheid onder MKB-ers is het grootst over de afstand tot het dichtstbijzijnde postzegelverkooppunt. Wanneer de dichtstbijzijnde postvestiging zou worden gesloten, zou dit voor het merendeel van de MKB-ers geen negatieve gevolgen hebben voor hun postzendingen.

Ook MKB-ers zijn in het algemeen tevreden over de huidige openingstijden van het postkantoor. De meeste (ontevreden) MKB-ers noemen ruimere openingstijden op werkdagen als verbeterpunt.

Het onderscheidende kenmerk van het postkantoor ten opzichte van het postzegelverkooppunt is voor MKB-ers de deskundigheid van het personeel. Postzegelverkooppunten hebben daarentegen als voordeel de korte wachttijd, de klantvriendelijkheid en het gemak.

2.5 Brievenbussen

Gemiddeld posten burgers vijf keer per maand een kaart of brief in de brievenbus die het dichtst bij huis staat. Het oordeel over de huidige afstand tussen huis en brievenbus is overwegend positief. Wanneer de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus twee keer zo ver zou zijn, zou dit voor veel burgers geen consequenties hebben. Wel zouden burgers bij een verruiming van de afstand meer post opsparen, alvorens naar de (dichtstbijzijnde) brievenbus te gaan. Voor burgers zijn een woonwijk en dichtbij een winkelcentra de beste locaties voor brievenbussen.

MKB-ers beoordelen de huidige afstand tussen vestiging en brievenbus overwegend positief. Voor een meerderheid van de MKB-ers zou het wegvallen van de dichtstbijzijnde brievenbus (enigszins) negatieve consequenties hebben. Ook zij zouden meer post opsparen en dus minder vaak naar de brievenbus gaan. Ook MKB-ers vinden een woonwijk en een winkelcentrum de beste plekken voor het plaatsen van een brievenbus.

2.6 Concurrenten van TNT Post

Burgers zijn bekend met het feit dat sinds een aantal jaren naast TNT Post ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen. Burgers staan deels positief en deels negatief tegenover deze liberalisering van de postmarkt. Als grootste positieve verandering noemt men een daling van de prijzen (op de zakelijke markt). Een afname van de betrouwbaarheid en de kwaliteit worden als negatieve veranderingen genoemd. Sandd en Selekt Mail/ DHL Global Mail zijn de meest genoemde concurrenten van TNT Post.

Het is voor burgers niet altijd duidelijk wie de bezorger van poststukken is. Burgers die dit meestal wel voor ogen hebben, zijn doorgaans tevreden met de postbezorging door concurrenten van TNT Post.

Ook MKB-ers zijn bekend met het feit dat sinds een aantal jaren naast TNT Post ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen. Sandd en Selekt Mail/ DHL Global Mail zijn de meest genoemde concurrenten van TNT Post. Meestal is voor MKB-ers duidelijk wie de bezorger is van geadresseerde poststukken. De grootste groep MKB-ers staat positief noch negatief staat tegenover het feit dat ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen. MKB-ers geven dezelfde toelichtingen als burgers, met betrekking tot de liberalisering van de postmarkt.

2.7 Verschuivingen ten opzichte van 2004

Over het algemeen zien we dat burgers hedendaags minder post ontvangen en versturen. Daarentegen neemt het ontvangen en versturen van pakketten toe. Een verklaring hiervoor kan het toenemend gebruik van Internet zijn om postzaken af te handelen. Internet/e-mail en de mobiele telefoon zijn de belangrijkste communicatiemiddelen. In 2004 was dat nog de vaste telefoon, gevolgd door Internet/e-mail.

Wanneer post niet meer zou bestaan, gaven burgers in 2004 aan meer gebruik te gaan maken van Internet en de vaste telefoon, zowel binnen als buiten Nederland. In 2010 is Internet opnieuw als meest gebruikte alternatief, gevolgd door de mobiele telefoon. Ook SMS zou tegenwoordig vaker het gemis van post opvangen.

Eerder is gebleken dat het postgebruik de laatste jaren is afgenomen; dit betreft poststukken die consumenten verzenden. Wel is door bestellingen via het internet door consumenten meer uitgegeven aan vervoerskosten voor te ontvangen pakjes¹. Daardoor zijn de gemiddelde uitgaven aan post naar eigen opgaven gestegen van €33,- in 2004 naar gemiddeld €60,- in 2010.

Het (mogelijk) terugbrengen van de bezorgfrequentie, is voor burgers meer acceptabel geworden. Waar het in 2004 nog voor de grootste groep burgers (41%) nog onacceptabel was om van een zesdaagse bezorgweek af te stappen, is dit nu voor 17% van de burgers het geval.

Tot slot maken burgers in 2010 minder vaak gebruik van de brievenbus. In 2004 maakten burgers gemiddeld zeven keer per maand gebruik van de brievenbus voor het posten van een brief of kaart. In 2010 is dat gemiddeld vijf keer per maand. Opnieuw zal de toename van het Internet gebruik (voor het afhandelen van postzaken) hier een belangrijkere rol in spelen. Er zijn geen grote veranderingen geconstateerd in de opvatting over- en de beoordeling van postvestigingen.

1 Deze pakjes staan los van de Universele Postdienst; het gaat hier om verzendingen tegen bulk-tarieven van diverse vervoersbedrijven.

3. Rol en betekenis van post

3.1 Inleiding

In dit eerste hoofdstuk gaan we in op de rol en betekenis van post in de Nederlandse maatschappij voor de particuliere markt (burgers) en de zakelijke markt (Midden- en Klein Bedrijf). Tevens wordt post als communicatiemiddel vergeleken met alternatieve communicatiemiddelen zoals de telefoon en Internet.

3.2 Postgebruik: verzenden en ontvangen

In deze paragraaf brengen we het hedendaagse postgebruik binnen de particuliere markt in kaart. We maken onderscheid tussen het versturen en ontvangen van zowel privé- als zakelijke post.

Tabel 3.1 *Het (gemiddelde) aantal verzonden en ontvangen poststukken: burgers.*

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobielen
Versturen					
Kerst- en Nieuwjaarskaarten (per jaar)	37	28	47	40	41
Persoonlijke kaart/brief (per maand)	3	2	4	3	3
Zakelijke post (per maand)	3	3	4	3	3
Aangetekende post (per jaar)	1	1	1	1	1
Pakketten (per jaar)	5	6	3	4	6
Ontvangen					
Persoonlijke kaart/brief (per maand)	5	5	9	5	7
Zakelijke post (per maand)	17	19	16	18	16
Aangetekende post (per jaar)	1	2	1	1	1
Pakketten (per jaar)	13	15	8	12	13

Burgers versturen gemiddeld 37 Kerst- en Nieuwjaarskaarten per jaar. 70 plussers versturen de meeste Kerst- en Nieuwjaarskaarten. Naar het gemiddeld aantal ontvangen Kerst- en Nieuwjaarskaarten is in dit onderzoek niet gevraagd. Van aangetekende post maken burgers relatief weinig gebruik, zowel in het versturen als het ontvangen ervan.

Burgers ontvangen meer zakelijke post dan ze versturen. Verderop in dit rapport gaan we hier dieper op in. Verder zien we duidelijk dat het pakketten postverkeer onder jongeren het meest intensief is.

3.2.1 Postgebruik MKB: verzenden en ontvangen

Onderstaande tabel geeft het huidige postgebruik binnen de MKB markt weer, zoals in dit onderzoek naar voren komt.

Tabel 3.2 *Het (gemiddelde) aantal verzonden en ontvangen poststukken: MKB.*

MKB	
Versturen	
Geadresseerde poststukken (per maand)	196
Aangetekende brieven (per maand)	3
Pakketten (per maand)	24
Ontvangen	
Geadresseerde poststukken (per maand)	195
Aangetekende brieven (per maand)	7
Pakketten (per maand)	20

MKB-ers ontvangen gemiddeld bijna 200 geadresseerde poststukken per maand. Verder zien we dat MKB-ers meer aangetekende brieven ontvangen dan ze zelf versturen. Bij de pakkettenstroom is dit omgekeerd. Het verschil tussen het gemiddeld aantal ontvangen- en verstuurd pakketten is echter klein.

3.2.2 Frankeermethoden poststukken door MKB-ers

We zien dat het merendeel van de MKB-ers die gebruik maken van de postdienstverlening, te verzenden post frankiert met postzegels. Er zit wel een verschil in de wijze waarop de postzegels worden aangeschaft.

Tabel 3.3 *Wijze van frankeren: MKB.*

MKB	
Wijze van frankeren	
Met postzegels die we los kopen bij een TNT Postkantoor	55%
Met postzegels die we los kopen op een postzegelverkooppunt	35%
Via een frankeermachine met NetSet contract	18%
Via postzegels die we online bestellen	16%
Via Port Betaald	9%
Via Partijpost	7%
Via postzegels die we digitaal aanmaken	3%
Via een frankeermachinecontract met omzetgerelateerde korting	3%

Meer dan de helft van de MKB-ers, die gebruik maken van de postdienstverlening, frankeert te versturen post met postzegels, die men los koopt bij een TNT Postkantoor. Ruim een derde frankeert de verzonden post met postzegels, die bij een Postzegelverkooppunt zijn aangeschaft. Zestien procent van de MKB-ers frankeert post met online bestelde postzegels. Naast het gebruik van postzegels is er een groep MKB-ers (18%) die post frankeert met een frankeermachine met een NetSet contract. Frankeermethoden als Port Betaald en Partijpost worden relatief minder vaak toegepast.

Tabel 3.4 Gemiddeld aantal poststukken frankeren: MKB.

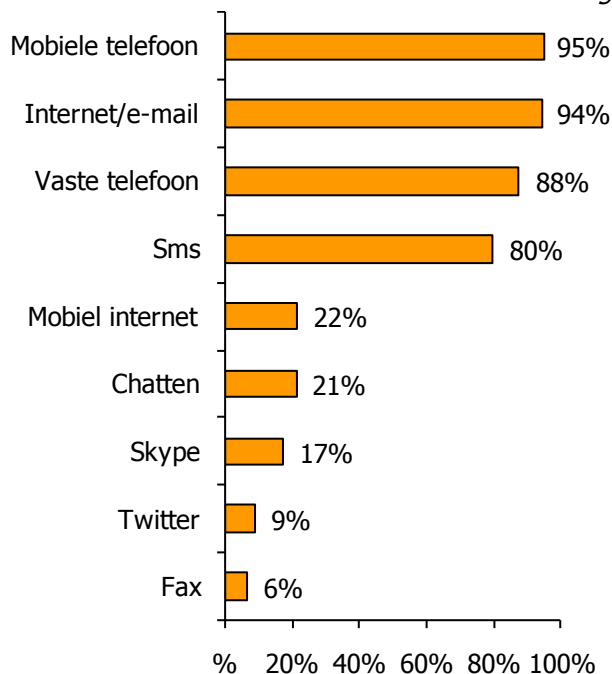
	Gemiddeld aantal poststukken per maand
Verzonden poststukken per maand	
Via een frankeermachine met NetSet contract	87
Met postzegels	51
Via Port Betaald	48
Via een frankeermachinecontract met omzetgerelateerde korting	10

Wanneer we kijken naar het aantal poststukken dat door MKB-ers gemiddeld per maand wordt verzonden, zien we dat de meeste poststukken met een frankeermachine met NetSet contract worden gefrankeerd. Eerder zagen we dat het merendeel van de MKB-ers post frankeert met postzegels, maar het betreft hier dus minder poststukken.

3.3 Het gebruik van concurrerende media

Hieronder staat een overzicht van het gebruik van communicatiemiddelen/media, anders dan post. Aan burgers is gevraagd van welke middelen men privé gebruik maakt, aan MKB-ers is dit gevraagd vanuit het zakelijk optiek.

Grafiek 3.1 Gebruik van concurrerende media: burgers.



Burgers maken privé het meest gebruik van de mobiele telefoon en Internet/e-mail. Ook van de vaste telefoon en van sms wordt door het merendeel van de burgers gebruik gemaakt. Van de fax wordt (privé) het minst gebruik gemaakt.

Vooraf jongeren maken veel gebruik van Internet/e-mail en Internet gerelateerde media als Skype, chatten en Twitter. Minder mobiele, 70 plussers en burgers die woonachtig zijn in niet stedelijke gebieden, maken relatief veel gebruik van de vaste telefoon.

3.3.1 Het gebruik van concurrerende media: MKB

Binnen de zakelijke (MKB) markt zijn Internet/e-mail (96%) en de vaste telefoon (94%) de meest gebruikte communicatiemiddelen. Acht op de tien MKB-ers maken gebruik van de mobiele telefoon. Skype is het minst gebruikte communicatiemiddel. Ongeveer één op de negen MKB-ers maakt hiervan gebruik voor zakelijke doeleinden.

Tabel 3.5 Gebruik van concurrerende media: MKB.

MKB	
Media gebruik: MKB	
Internet/e-mail	96%
Vaste telefoon	94%
Mobiele telefoon	82%
Fax	58%
Sms	40%
Internet op mobiel	27%
Skype	12%

3.4 Het belang van post en concurrerende media

In dit onderzoek is aan respondenten gevraagd een rangorde te maken van het belang van communicatiemiddelen waar zij gebruik van maken. Hierbij werd het cijfer 1 gegeven voor het belangrijkste communicatiemiddel, het cijfer 2 voor een na belangrijkste, et cetera. In de onderstaande tabel zien we ranking van de communicatiemiddelen.

Tabel 3.5 Relatief belang van communicatiemiddelen: burgers.

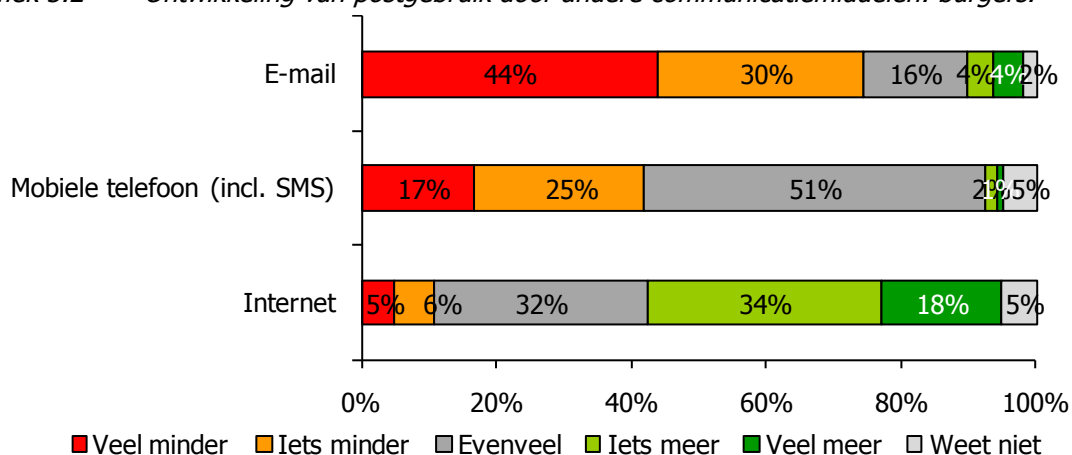
	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobielen
Communicatiemiddelen					
Internet/e-mail	2,1	2,3	2,3	2,1	2,2
Mobiele telefoon	2,5	1,9	3,2	2,6	2,9
Vaste telefoon	2,6	4,4	1,5	2,4	2,1
Sms	3,7	2,9	4,3	3,8	4,1
Post	4,0	5,1	2,7	3,7	3,4
Chatten	5,1	4,9	4,4	5,2	4,6
Mobiel internet	5,2	5,0	5,4	5,3	5,4
Skype	5,6	5,8	4,9	5,7	5,1
Fax	6,1	6,0	5,2	5,6	5,2
Twitter	6,1	6,1	5,5	5,8	5,6

Internet/e-mail is momenteel het belangrijkste communicatiemiddel voor de Nederlandse bevolking, gevolgd door de mobiele telefoon. De vaste telefoon is in de ranking terug te vinden op plek drie. In de vorige meting van dit onderzoek in 2004, kwam de vaste telefoon nog als belangrijkste communicatiemiddel naar voren voor de Nederlandse bevolking.

Het communicatiemiddel post is terug te vinden op plaats vijf.

We zien dat Internet/e-mail onder met name niet stedelijke en minder mobiele burgers het belangrijkste communicatiemiddel is. Voor jongeren is de mobiele telefoon het belangrijkste. Ouderen (70 plussers) hechten het meeste belang aan de vaste telefoon. Ook post is voor 70 plussers een relatief belangrijk communicatiemiddel.

Grafiek 3.2 Ontwikkeling van postgebruik door andere communicatiemiddelen: burgers.



Met de komst van alternatieve communicatiemiddelen is in de afgelopen jaren het gebruik van post teruggelopen. Vooral de komst van e-mail heeft voor het merendeel van de burgers (74%) geleid tot een afname van het versturen van post. Dit is met name het geval onder jongeren (82%). Het gebruik van de mobiele telefoon heeft bij 42% van de burgers geleid tot het minder versturen van post.

Het gebruik van Internet heeft daarentegen bij 52% van de burgers geleid tot een toename van het ontvangen van post, vooral onder jongeren (57%). Vermoedelijk betreft het hier het ontvangen van pakketten.

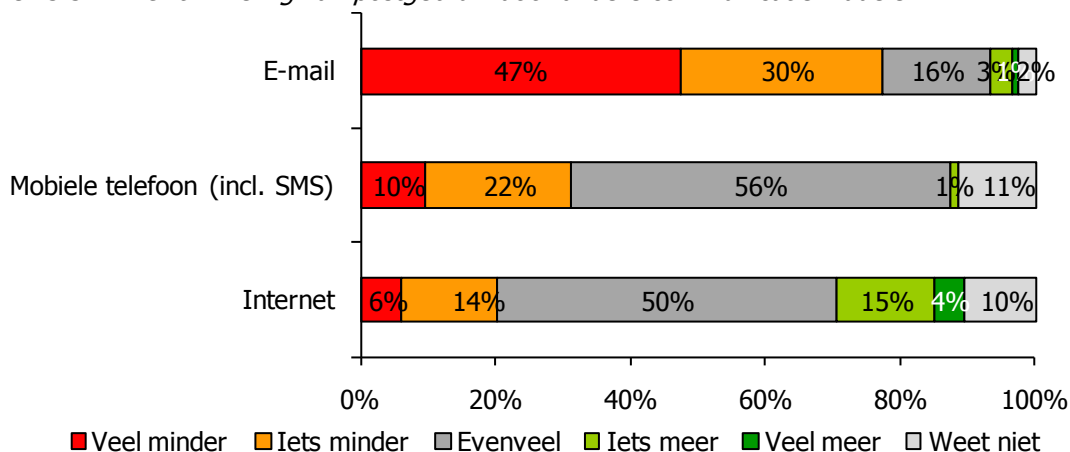
3.4.1 Het belang van post en concurrerende media: MKB

Tabel 3.6 Relatief belang van communicatiemiddelen: MKB.

MKB	
Communicatiemiddelen	
Internet/e-mail	1,8
Vaste telefoon	2,2
Mobiele telefoon	2,8
Post	3,4
Fax	4,9
Sms	5,2
Internet op mobiel	5,4
Skype	5,4

Ook voor MKB-ers is Internet/e-mail momenteel het belangrijkste communicatiemiddel, gevolgd door de vaste- en de mobiele telefoon. Post staat op de vierde plaats in de ranking van communicatiemiddelen.

Grafiek 3.3 Ontwikkeling van postgebruik door andere communicatiemiddelen: MKB.



Ook onder MKB-ers heeft vooral de komst van e-mail tot een afname van het versturen van post geleid (77%). Het gebruik van de mobiele telefoon heeft bij een derde van de MKB-ers geleid tot het minder versturen van post. Voor het merendeel van de MKB-ers heeft het gebruik van de mobiele telefoon echter geen effect op de hoeveelheid postverkeer (56%).

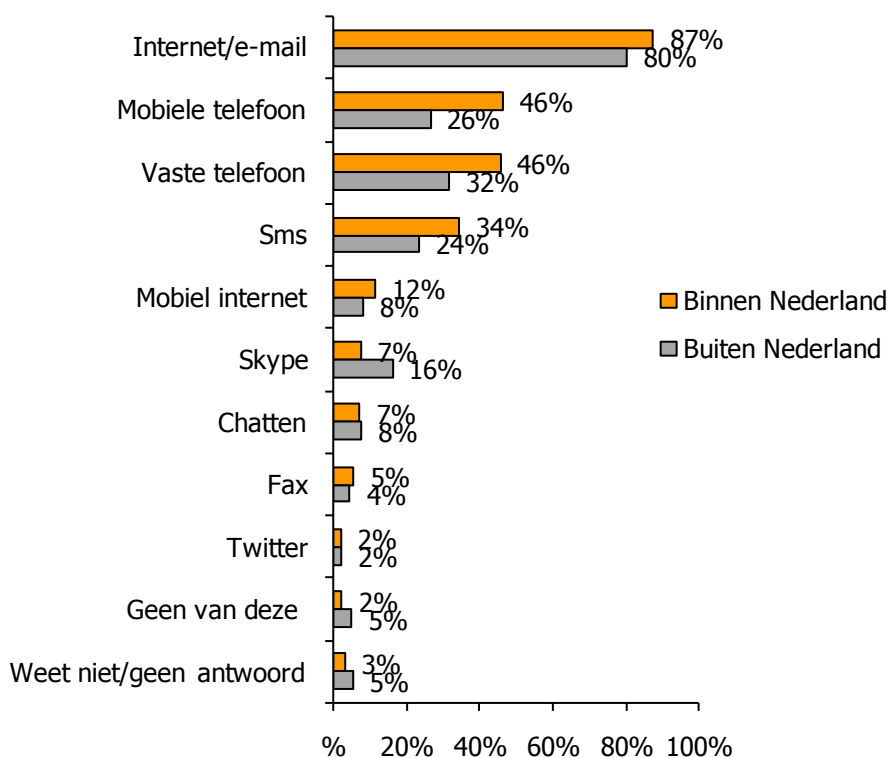
3.5 Toekomstig gebruik van post en concurrerende media

Dertig procent van de burgers verwacht in de komende vijf jaar minder post te gaan versturen dan nu het geval is. Voor 61% zal het postgebruik op een gelijk niveau blijven. Een kleine groep burgers denkt de komende vijf jaar meer post te gaan versturen dan nu het geval is: 4%.

Als post niet meer zou bestaan

Wanneer post niet meer zou bestaan binnen Nederland, zou 87% van de burgers meer gebruik maken van Internet/e-mail als communicatiemiddel. Bijna de helft van de burgers (46%) geeft aan meer gebruik te maken van de vaste- en mobiele telefoon als substituut voor post.

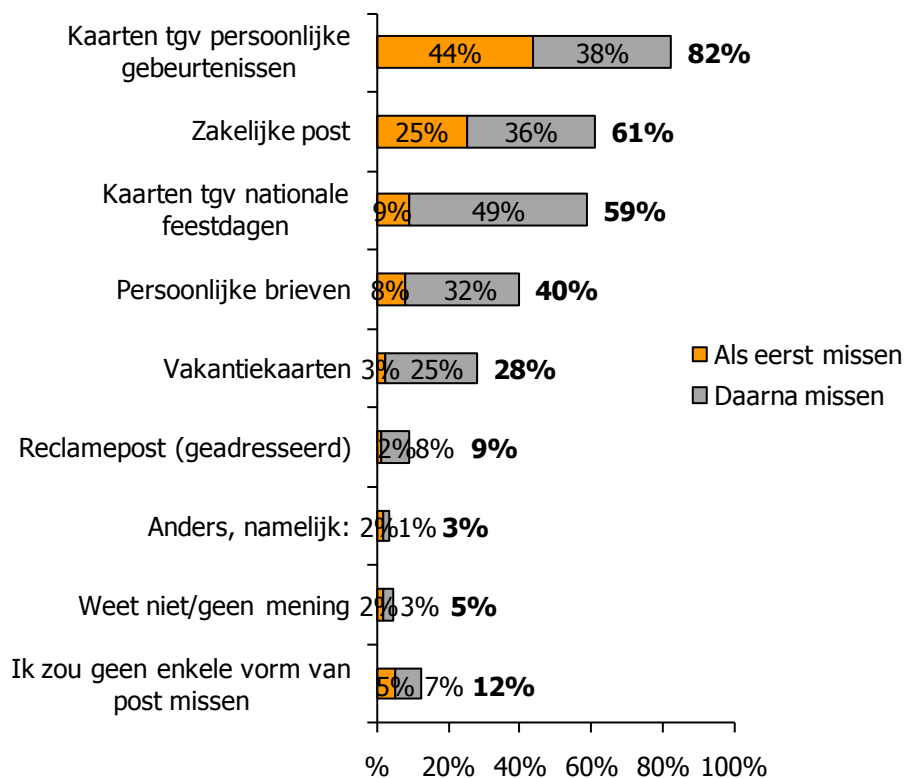
Grafiek 3.4 Ontwikkeling van postgebruik door andere communicatiemiddelen:burgers.



Ook wanneer post niet meer buiten Nederland zou bestaan geeft de grootste groep burgers aan meer gebruik te gaan maken van Internet/e-mail (80%).

Burgers zouden het ontvangen van kaarten ter gelegenheid van persoonlijke gebeurtenissen het meeste missen als post niet meer zou bestaan. Met name 70 plussers (86%) zouden dit missen. Een groot deel van de burgers zou ook zakelijke post (61%) en kaarten ter gelegenheid van nationale feestdagen missen (59%). De speciale doelgroepen reageren op een vergelijkbaar niveau op dit gemis.

Grafiek 3.5 Het missen van (te ontvangen) post: burgers.



Digitalisering

Wanneer post niet meer in de traditionele vorm zou worden aangeboden, is het digitaal versturen van post mogelijk een alternatief. Aan burgers is gevraagd welke typen post op voorhand ongeschikt zijn voor digitale verzending. Bijna twee op de drie burgers kan zich niet voorstellen om rouwpost op digitale wijze te versturen. Een kwart van de burgers acht vakantiekaarten niet geschikt om digitaal te verzenden. Over het algemeen achten 70 plussers meer poststromen ongeschikt voor digitalisering, dan bijvoorbeeld jongeren. Het gebruik c.q. de ervaring met de computer en Internet zal hier ongetwijfeld een rol in spelen. Ongeveer één op de tien kan zich voorstellen elke vorm van post wel digitaal te versturen. Of zij op dit moment al poststromen digitaal versturen is niet gemeten in dit onderzoek.

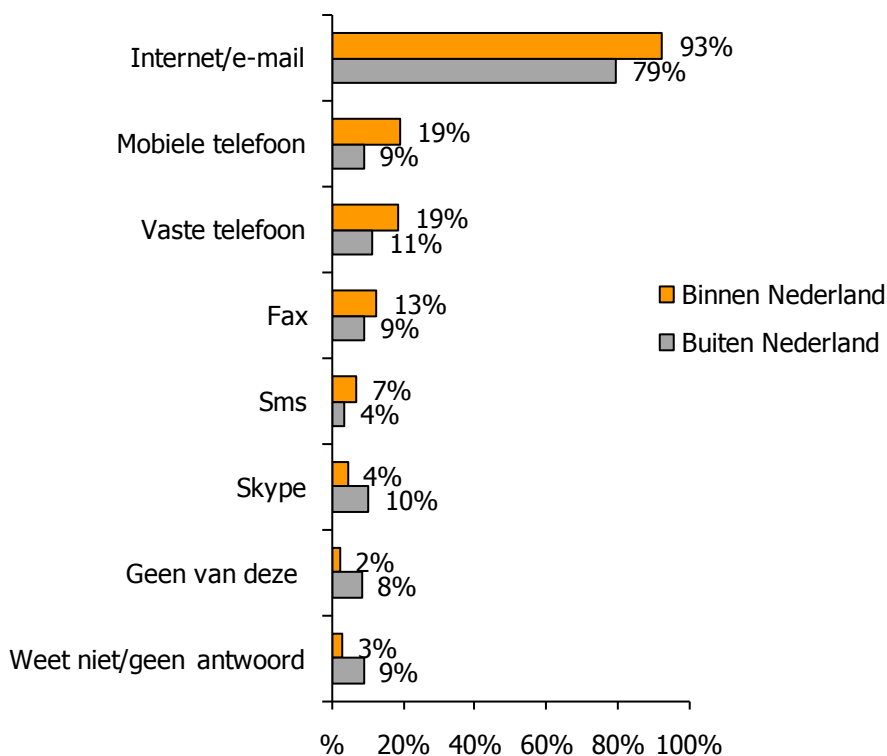
3.5.1 Toekomstig gebruik van post en concurrerende media: MKB

Onder de groep MKB-ers denkt de grootste groep de komende vijf jaar evenveel zakelijke post te gaan versturen als nu het geval is (45%). Zevenendertig procent denkt de komende vijf jaar minder zakelijke post te gaan versturen en elf procent verwacht dit juist meer te gaan doen. Zeven procent van de MKB-ers heeft geen helder beeld van het toekomstig postgebruik.

Als post niet meer zou bestaan

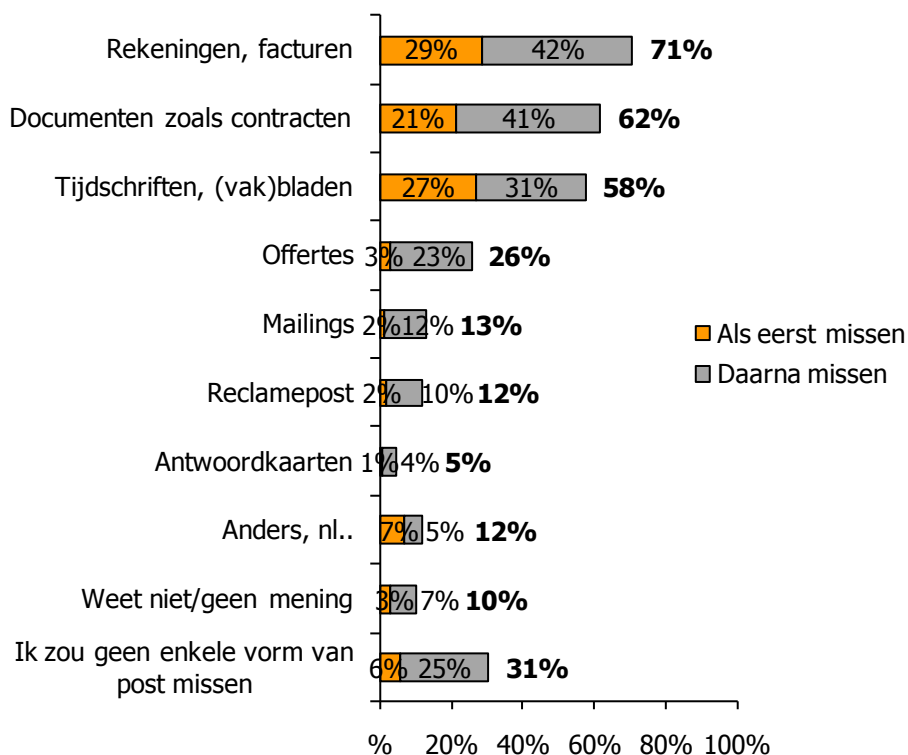
Wanneer post niet meer zou bestaan binnen Nederland, zou 96% van de MKB-ers meer gebruik maken van Internet/e-mail als communicatiemiddel. Eén op de vijf MKB-ers geeft aan meer gebruik te maken van de mobiele- en vaste telefoon als substituut voor post.

Grafiek 3.6 Toekomstig gebruik concurrerende media onder MKB-ers



Ook wanneer post niet meer buiten Nederland zou bestaan geeft de grootste groep MKB-ers aan meer gebruik te gaan maken van Internet/e-mail (79%). Eén op de tien MKB-ers geeft aan meer gebruik te gaan maken van Skype en de vaste telefoon als communicatiemiddel.

Grafiek 3.7 Het missen van (te ontvangen) post: MKB.



De grootste groep MKB-ers (71%) zou rekeningen en facturen missen, wanneer ze deze poststroom niet meer zouden kunnen ontvangen als post niet meer bestaat. Deze stroom zou door negenentwintig procent ook als eerste gemist worden. Ruim een kwart (27%) zou als eerste tijdschriften en vakbladen missen. Over het geheel gezien wordt deze poststroom echter minder door MKB-ers gemist dan documenten en contracten (58% versus 62%). Bijna één op de drie MKB-ers zou geen enkele vorm van post missen, als post niet meer zou bestaan.

Digitalisering

Van de typen post die hiervoor zijn besproken, geeft 32% van de MKB-ers aan dat documenten zoals contracten het meest ongeschikt zijn om digitaal te versturen. Rekeningen en facturen wordt door 18% genoemd als ongeschikte digitale poststroom. Eenenviertig procent van de MKB-ers kan zich echter voorstellen elke vorm van post digitaal te versturen. Of zij op dit moment al poststromen digitaal versturen is niet gemeten in dit onderzoek.

3.6 Uitspraken/stellingen over post

Om een beeld te krijgen bij het gevoel en de beleving van burgers omtrent post, is in dit onderzoek een aantal stellingen en uitspraken over post voorgelegd.

Grafiek 3.8 Als er geen post meer zou zijn...



Bijna de helft van de burgers zou het ongezellig vinden wanneer er geen post meer zou zijn (47%). Voor bijna een derde heeft post een functie als nieuwsvergaring. Vooral ouderen, niet stedelijken en minder mobiele zouden minder op de hoogte worden gebracht van nieuws en bijzondere gebeurtenissen. Eén op de acht burgers zou zich eenzamer voelen zonder post. Dit heeft vooral betrekking op ouderen (28%) en minder mobiele (21%)

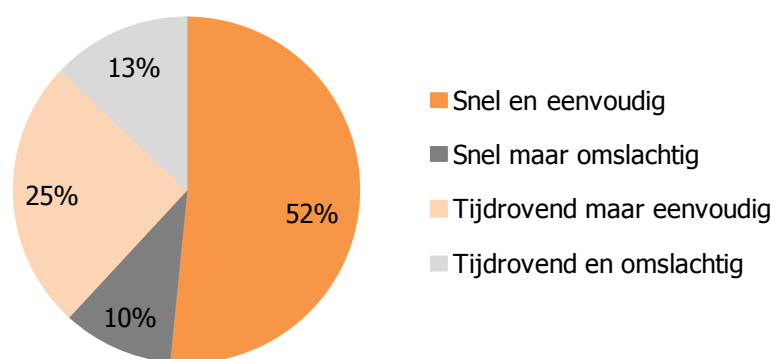
Voor 28% heeft het wegvallen van post nauwelijks gevolgen, omdat er voor hen genoeg alternatieven zijn. Dit geldt met name voor jongeren (32%). Acht procent van de burgers zou het wegvallen van post als een nuttige kostenbesparing ervaren.

Het overbrengen van een persoonlijke en zakelijke boodschap

Wanneer burgers een persoonlijke boodschap willen overbrengen, overwegen zij gebruik te maken van post vanwege het persoonlijke aspect (51%) en de tastbaarheid ervan (23%). Vooral bij ouderen en minder mobiele is "betrouwbaarheid" een belangrijk element.

Bij het overbrengen van een zakelijke boodschap wordt het gebruik van post vooral overwogen vanwege de "tastbaarheid" ervan.

Grafiek 3.9 Per post een persoonlijke of zakelijke boodschap versturen ervaar ik als:



Per post een persoonlijke of zakelijke boodschap versturen wordt door 52% van de burgers als snel en eenvoudig gezien. Vooral ouderen zijn dit van mening (77%). Ongeveer twee op de vijf burgers vindt het versturen van post tijdrovend. Met name jongeren onderstrepen dit (57%).

3.6.1 Uitspraken/stellingen over post: MKB

Ook onder MKB-ers is gevraagd naar het gevoel en de beleving omtrent zakelijke post. De grootste groep MKB-ers ervaart geen positieve-, maar ook geen negatieve gevolgen wanneer post niet meer zou bestaan. Eenenvertig procent geeft aan in dat geval genoeg alternatieven te hebben.

Grafiek 3.10 Als er geen post meer zou zijn...

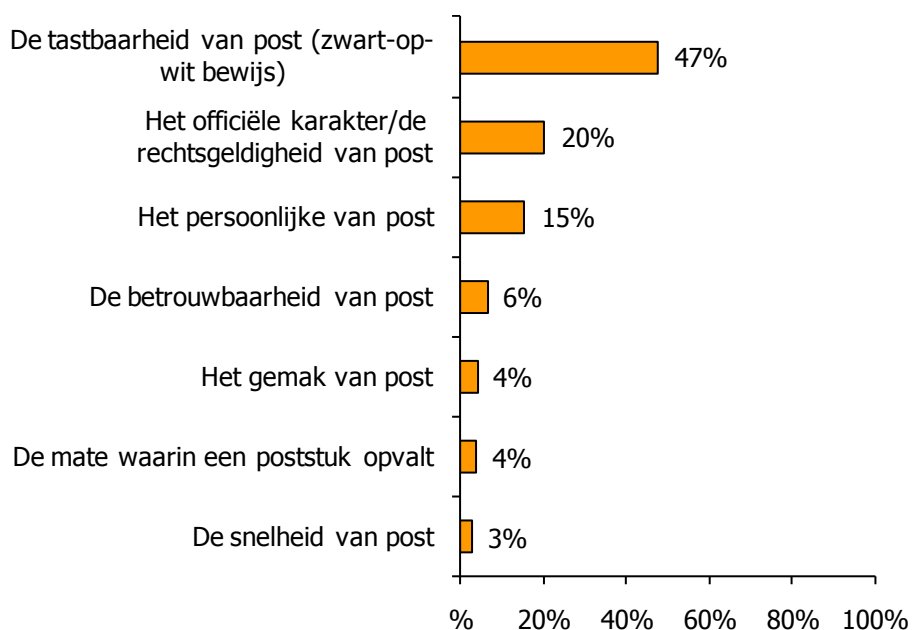


Bijna één op de vier MKB-ers geeft aan zakelijke verplichtingen niet te kunnen nakomen, wanneer er geen post meer zou zijn. Zeventien procent ziet het juist positief in: het ontbreken van post zou voor hen een nuttig kostenbesparing zijn.

3.6.2 De betekenis van post voor MKB-ers

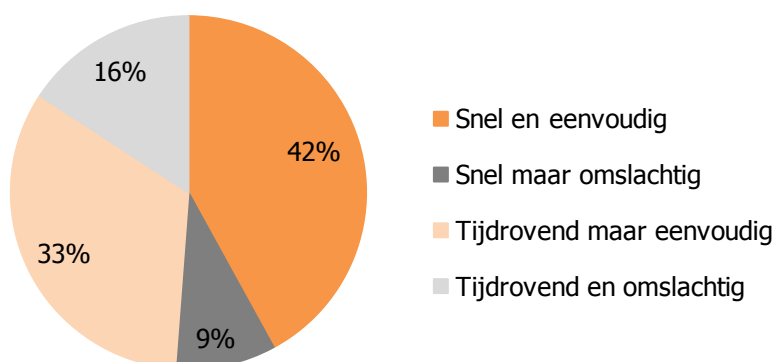
Bij het overbrengen van een zakelijke boodschap overwegen MKB-ers fysieke post vanwege de tastbaarheid (bewijs) van post en het officiële/rechtsgeldige karakter ervan.

Grafiek 3.11 De betekenis van post voor MKB-ers.



Aspecten als gemak, snelheid en betrouwbaarheid zijn voor relatief weinig MKB-ers beweegredenen om post te gebruiken voor het overbrengen van een zakelijke boodschap.

Grafiek 3.12 Per post een zakelijke boodschap versturen ervaren MKB-ers als:



Per post een zakelijke boodschap versturen wordt door 42% van de MKB-ers ervaren als snel en eenvoudig. Een derde vindt het vooral tijdrovend, maar eenvoudig. Het versturen van een zakelijke boodschap per post is dus voor meer MKB-ers eenvoudig dan omslachtig (75% versus 25%). Over de mate waarin het versturen van zakelijke post snel of tijdrovend is, zijn MKB-ers in gelijke mate verdeeld.

3.7 Verbeteringen postdienst volgens burgers (spontaan genoemd)

Tot slot hebben we respondenten gevraagd verbeteringen te noemen voor de postdiensten. Bijna de helft (47%) van de burgers weet geen verbeterpunten op te noemen. Bijna tien procent van de burgers ziet geen verbeterpunten ten aanzien van de postdienst en lijkt tevreden.

De meest genoemde verbeterpunten die burgers (43%) aandragen zijn:

- De betrouwbaarheid van de bezorging ("*dat het aankomt bij de juiste ontvanger*");
- De snelheid van de bezorging ("*binnen 24-uur bezorgen*");
- Meer brievenbussen ("*brievenbussen dichterbij plaatsen*");
- Vaker pakketpost aanbieden ("*pakketpost ook 's avonds aanbieden*");
- Eén postdienstbezorging, één keer per dag ("*niet meerdere malen per dag door bijv. Sandd of Selekt Mail*").

3.7.1 Verbeteringen postdienst volgens MKB-ers (spontaan genoemd)

Ruim de helft (56%) van de MKB-ers weet geen verbeterpunten voor de postdienst op te noemen. Vijf procent heeft niets op- of aan te merken op de huidige postdienst en is tevreden.

De meest genoemde verbeterpunten onder MKB-ers (39%) zijn:

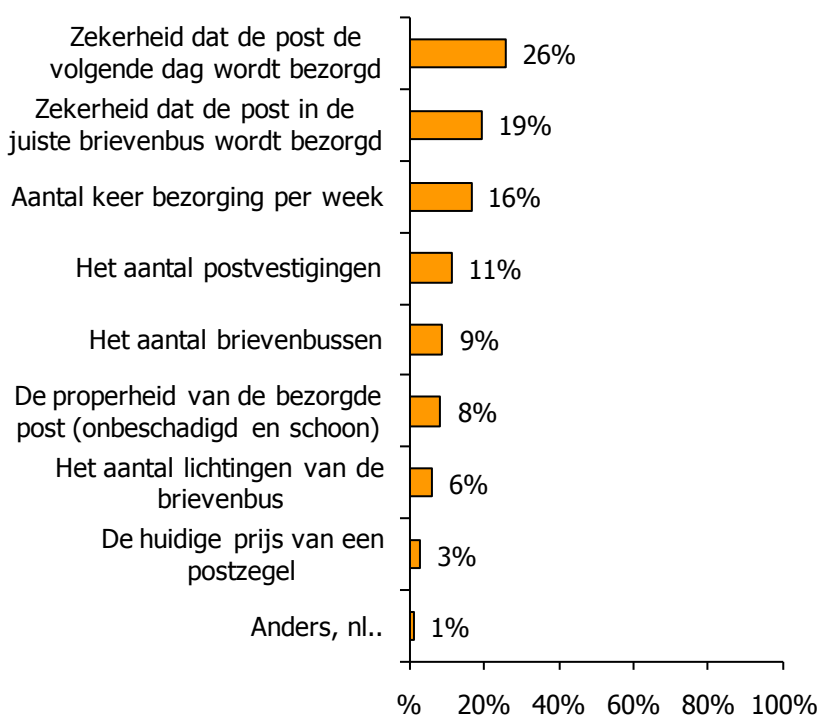
- De betrouwbaarheid van de bezorging ("*op het juiste adres bezorgen*");
- Snelle bezorging ("*gegarandeerde 24-uurs bezorging*");
- Tijdige bezorging ("*op tijd bezorgen*");
- Eén postverspreider ("*niet door meerdere postbedrijven laten bezorgen*").
- Vaste bezorgtijden ("*dezelfde tijdstippen aanhouden*").

3.8 Te behouden en te verbeteren aspecten van de postdienst

Aan burgers en MKB-ers zijn tevens aspecten van de postdienstverlening voorgelegd met de vraag welk van deze aspecten perse behouden en verbeterd moeten worden. Respondenten mochten één aspect kiezen.

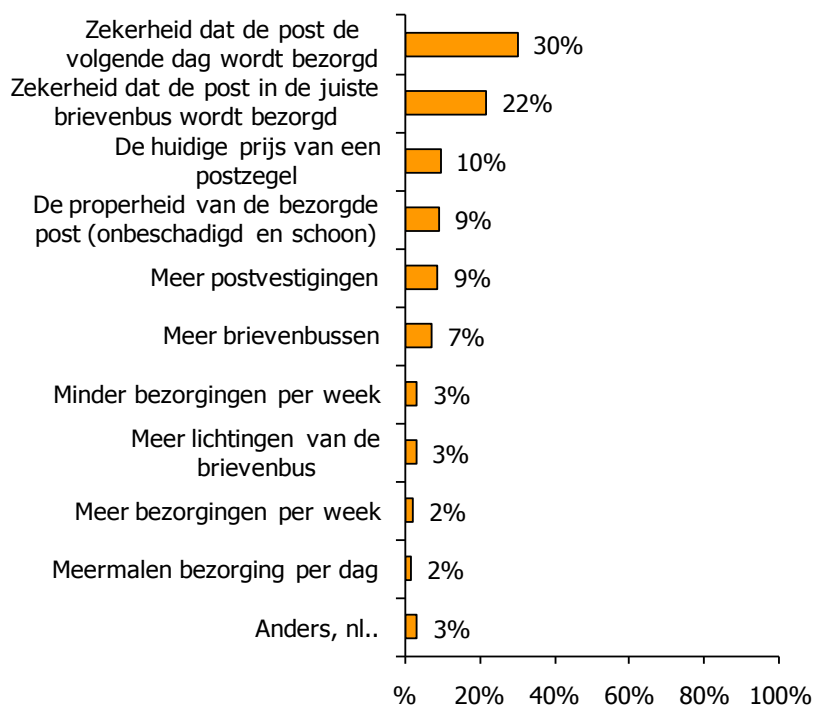
De zekerheid van een bezorging binnen een dag en zekerheid van een correcte bezorging, vinden burgers de belangrijkste aspecten om te behouden aan de postdienstverlening.

Grafiek 3.13 Te behouden aspecten van de postdienstverlening voor burgers.



Iets meer dan een kwart (26%) van de burgers geeft aan dat de zekerheid dat de post de volgende dag wordt bezorgd behouden moet blijven. Bijna één op de vijf burgers noemt de zekerheid dat de post in de juiste brievenbus wordt bezorgd als punt dat behouden moet blijven. Vooral ouderen willen het huidige aantal postvestigingen behouden (16%). Dit aspect is voor hen belangrijker dan de zekerheid dat de post in de juiste brievenbus belandt (14%). Minder mobiele burgers pleiten vaker dan gemiddeld voor behoud van het aantal brievenbussen (12%).

Grafiek 3.14 Te verbeteren aspecten van de postdienstverlening voor burgers.



De zekerheid dat een poststuk de volgende dag en in de juiste brievenbus wordt bezorgd, is voor burgers niet alleen de belangrijkste aspecten om te behouden, maar ook om te verbeteren. Meer burgers noemen de zekerheid van de volgende dag bezorging zelfs als verbeterpunt (30%) dan als te behouden punt (26%).

Minder mobiele burgers pleiten meer dan gemiddeld voor een verhoging van het aantal brievenbussen en meer bezorgingen per week (respectievelijk 11% en 4%). Het is onduidelijk of het hier meer bezorgdagen betreft, of meer meerder bezorgingen per dag.

3.8.1 Te behouden en te verbeteren aspecten van de postdienst: MKB

MKB-ers vinden dezelfde aspecten als burgers belangrijk om te behouden. De zekerheid dat een poststuk de volgende dag wordt bezorgd is het belangrijkste aspect dat behouden dient te worden (40%), gevolgd de zekerheid dat post in de juiste brievenbus belandt (17%).

Te verbeteren aspecten van de postdienstverlening voor MKB-ers

Ook voor MKB-ers is de zekerheid dat een poststuk de volgende dag wordt bezorgd het belangrijkste aspect dat verbeterd kan worden (33%). Voor ruim één op de vijf MKB-ers (22%) kan de zekerheid dat post in de juiste brievenbus belandt, worden verbeterd.

3.9 Rol en betekenis van post in 2004²

Ten opzichte van het onderzoek dat in 2004 is uitgevoerd, zien we een aantal verschuivingen in de rol en de betekenis van post voor burgers.

- Over het algemeen zien we dat burgers hedendaags minder post ontvangen en versturen. Daarentegen neemt de het ontvangen en versturen van pakketten toe. Een verklaring hiervoor kan het toenemend gebruik van Internet zijn om postzaken af te handelen;
- Internet/e-mail en de mobiele telefoon zijn de belangrijkste communicatiemiddelen. Zes jaar geleden was dat nog de vaste telefoon, gevolgd door Internet/e-mail;
- Wanneer post niet meer zou bestaan, gaven burgers zes jaar geleden aan meer gebruik te gaan maken van Internet en de vaste telefoon, zowel binnen als buiten Nederland. In 2010 is Internet opnieuw als meest gebruikte alternatief, gevolgd door de mobiele telefoon. Ook SMS zou tegenwoordig vaker het gemis van post opvangen.

² De MKB groep is niet meegenomen in de meting van 2004. Een vergelijking binnen deze groep wordt daarom niet gemaakt in dit rapport.

4. De prijs(beleving) van post

4.1 Inleiding

Dit hoofdstuk geeft een beeld van de kennis en de beleving van frankeertarieven onder burgers en MKB-ers. Het gaat hier specifiek om de kennis en houding ten aanzien van de huidige- en de toekomstige postzegelprijs. Onder MKB-ers is dit ook voor het frankeermachinetarief onderzocht.

4.2 Besteding aan postdiensten

Naar eigen inschatting besteedt een huishouden in Nederland gemiddeld € 60,- per jaar aan postdiensten (postzegels, aangetekende brieven en pakketten).

Van de burgers die een schatting weten te maken, vindt 29% hun eigen bestedingen (zeer) weinig. De grootste groep burgers (58%) vindt hun bestedingen aan postdiensten veel, noch weinig. Eén op de tien burgers vindt hun besteding aan postdiensten (zeer) veel.

4.2.1 Zakelijke postuitgaven per maand

Naar eigen opgave besteden MKB-ers gemiddeld 125 euro per maand aan het versturen van post via een frankeermachine met een NetSet contract. MKB-ers die gebruik maken van losse postzegels besteden hier gemiddeld 60 euro per maand aan voor het versturen van post. In het geval van digitale postzegels is dit gemiddeld drie euro.

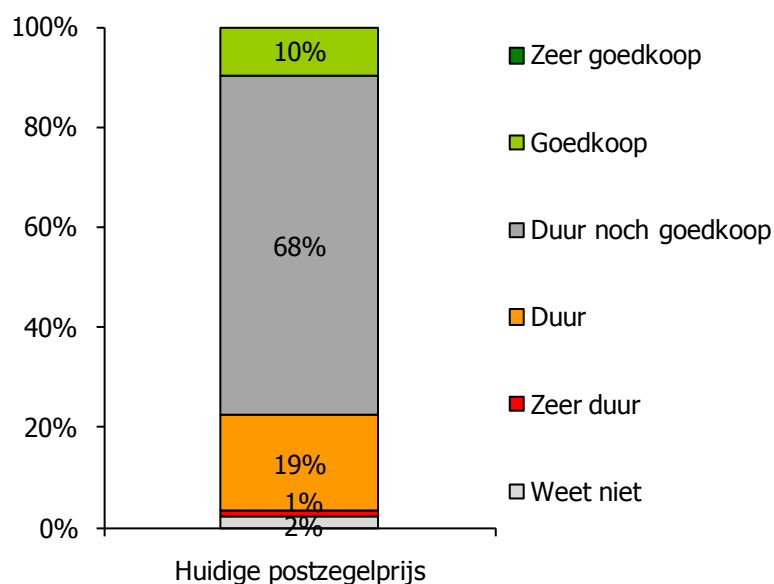
Mailorder is een postorderservice van TNT Post, waarmee men zeven dagen per week, 24 uur per dag postzegels kan bestellen. MKB-ers die gebruik maken van mailorder besteden hier gemiddeld negen euro per maand aan.

Ongeveer 12% van de MKB-ers vindt dat ze (zeer) veel geld besteedt aan postdiensten. Een grotere groep MKB-ers vindt juist dat ze (zeer) weinig aan postdiensten besteden: 39%. De grootste groep (45%) vindt dat de uitgaven aan post noch veel, noch weinig is.

4.3 Huidige en nieuwe prijsstelling van de postzegel

De prijs van een postzegel voor een poststuk tot 20 gram, wordt door burgers gemiddeld op 45,6 cent geschat. Bijna negen op de tien burgers (87%) noemde spontaan het juiste tarief van de postzegel (momenteel 44 cent).

Grafiek 4.1 Oordeel over huidige postzegelprijs: burgers.

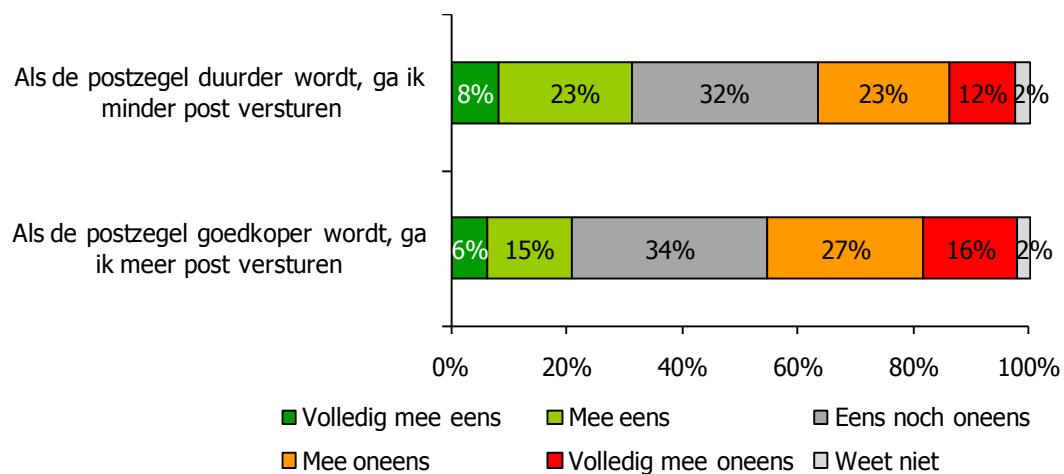


Het merendeel van de burgers (68%) vindt de prijs van een postzegel duur noch goedkoop. Tien procent vindt de huidige prijs goedkoop. Eén op de vijf burgers vindt de postzegelprijs duur tot zeer duur.

Tarief per 1 januari 2011

44% van de burgers is bekend met de prijsverhoging van een postzegel per 1 januari 2011. Burgers die bekend zijn met de prijsverhoging, schatten de nieuwe postzegelprijs gemiddeld op 47,0 cent.

Grafiek 4.2 Stellingen over prijsveranderingen van de postzegel: burgers.



Bijna een derde van de burgers (31%) zal bij een prijsstijging van de postzegel minder post gaan versturen. Een bijna even grote groep (35%) is het (volledig) oneens met deze stelling.

Voor ruim vier op de tien burgers (43%) geldt dat zij niet meer post gaan versturen, wanneer de prijs van een postzegel daalt. Eén op de vijf burgers geeft aan dit wel te gaan doen. Relatief veel jongeren (35%) en minder mobiele burgers (31%) zeggen meer post te gaan versturen, bij een daling van de postzegelprijs.

4.3.1 Huidige en nieuwe prijsstelling van de postzegel: MKB

De prijs van een postzegel voor een poststuk (tot 20 gram) wordt door MKB-ers gemiddeld op 45,1 cent geschat. Negen op de tien MKB-ers (91%) noemde spontaan het juiste tarief van de postzegel (momenteel 44 cent).

Tabel 4.1 *Perceptie huidige en toekomstige prijsperceptie: MKB.*

	MKB perceptie	Werkelijke tarieven
Huidige prijsstelling	Gemiddeld	
Postzegel	45	44
Frankeermachine	43	40
Toekomstige prijsstelling	Gemiddeld	
Postzegel	45	46
Frankeermachine	44	42

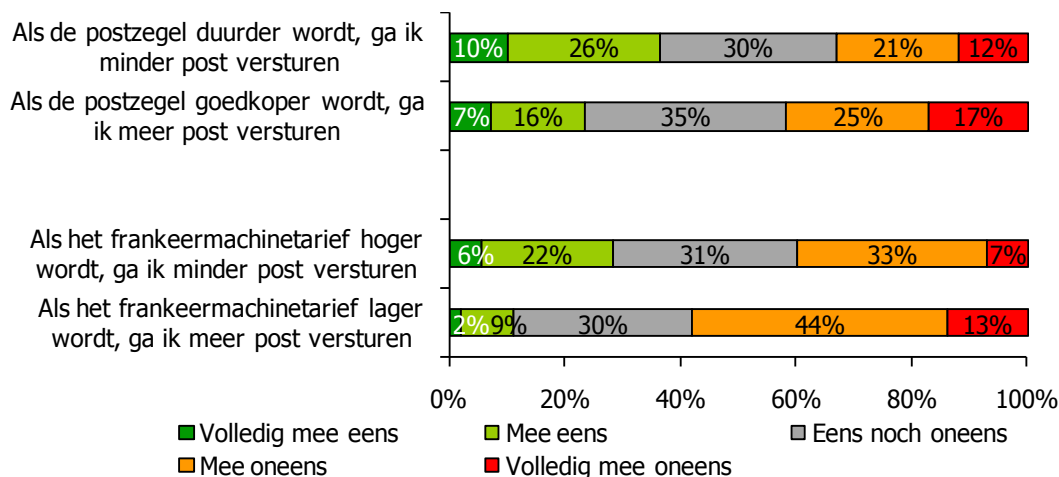
Van de MKB-ers die frankeren met postzegels vindt bijna een kwart (23%) de huidige postzegelprijs van 44 cent (zeer) duur. Twee op de drie MKB-ers vindt deze postzegelprijs niet duur, maar ook niet goedkoop. De prijs van een postzegel wordt door zeven procent (zeer) goedkoop bevonden. Het frankeermachinetarief van een brief van maximaal 20 gram is momenteel 40 cent. Een kwart van de MKB-ers die een frankeermachine gebruikt vindt dit (zeer) duur. Tien procent vindt het (zeer) goedkoop en, net als bij de postzegelprijs, vindt (bijna) tweederde het frankeermachinetarief niet duur maar ook niet goedkoop.

Tarief per 1 januari 2011

Ruim 60% van de MKB-ers is bekend met de prijsverhoging van een postzegel per 1 januari 2011. MKB-ers die bekend zijn met de prijsverhoging, schatten de nieuwe postzegelprijs gemiddeld op 44,6 cent.

Van de MKB-ers die post frankeren met een frankeermachine, is 63% bekend met de verhoging van het frankeertarief per 1 januari 2011. Het nieuwe tarief wordt gemiddeld geschat op 44,2 cent.

Grafiek 4.3 Stellingen over de postzegelprijs en het frankeermachinetarief: MKB.



Ruim een derde van de MKB-ers (36%) zal bij een prijsstijging van de postzegel minder post gaan versturen. Een derde (33%) is het (volledig) oneens met deze stelling. Ook onder MKB-ers lopen de "reacties" op een stijging van de postzegelprijs dus nogal uiteen.

Voor ruim vier op de tien MKB-ers (42%) geldt dat zij niet meer post gaan versturen, wanneer de prijs van een postzegel daalt. Iets meer dan een kwart (28%) geeft aan dit wel te gaan doen.

Wanneer het frankeermachinetarief wijzigt, zien we onder MKB-ers een vergelijkbaar beeld als bij een wijziging van de postzegelprijs. De grootste groep MKB-ers (40%), zal niet minder post gaan versturen bij een verhoging van het frankeermachinetarief. Omgekeerd zal bij een daling van het frankeermachinetarief, slecht een kleine groep MKB-ers (11%) meer post gaan versturen.

4.4 Postuitgaven in 2004

Eerder is gebleken dat het postgebruik de laatste jaren is afgenomen; dit betreft poststukken die consumenten verzenden. Wel is door bestellingen via het internet door consumenten meer uitgegeven aan vervoerskosten voor te ontvangen pakjes³. Daardoor zijn de gemiddelde uitgaven aan post naar eigen opgaven gestegen van €33,- in 2004 naar gemiddeld €60,- in 2010.

³ Deze pakjes staan los van de Universele Postdienst; het gaat hier om verzendingen tegen bulk-tarieven van diverse vervoersbedrijven.

5. Opvattingen over de postbezorging

5.1 Inleiding

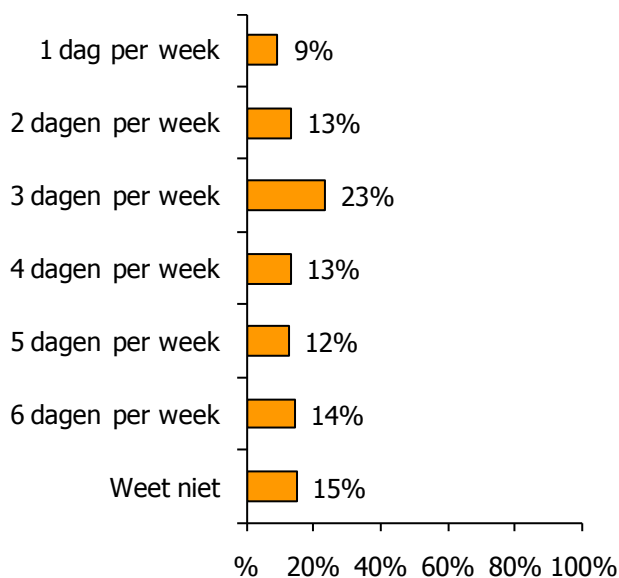
In dit hoofdstuk wordt de bezorging van post besproken. Aan burgers en MKB-ers zijn vragen gesteld over de bezorgfrequentie, de bezorgkwaliteit en de overkomstuur van verschillende typen post.

5.1.1 Aantal dagen postbezorging

Gemiddeld ontvangt 82% van de burgers post op dinsdag t/m zaterdag. Ongeveer één op de vijf burgers (21%) geeft aan ook op maandag doorgaans post te ontvangen.

Op de vraag op welke dagen er post wordt bezorgd door TNT Post, zijn de antwoorden van burgers in lijn met de dagen waarop zij zelf doorgaans post ontvangen. Opvallend is dat volgens 57% van de burgers TNT Post ook op maandag post bezorgt. Er is dus een groep burgers (circa een derde) die zelf geen post ontvangt op maandag, maar wel weet dat TNT Post op maandag bezorgt.

Grafiek 5.1 *Minimaal benodigd aantal dagen postbezorging voor burgers.*



Het minimaal aantal dagen dat burgers denken nodig te hebben voor een goede afhandeling van hun zaken loopt nogal uiteen. Het valt vooral op dat 14% van de burgers aangeeft zes bezorgdagen nodig te hebben, hetgeen nu het geval is. De overgrote meerderheid van de burgers zou minimaal een bezorgdag per week minder nodig hebben.

5.1.2 Aantal dagen postbezorging: MKB

Gemiddeld ontvangt 92% van de MKB-ers post op dinsdag t/m vrijdag. Veel minder MKB-ers ontvangen op maandag en zaterdag post (respectievelijk 55% en 58%).

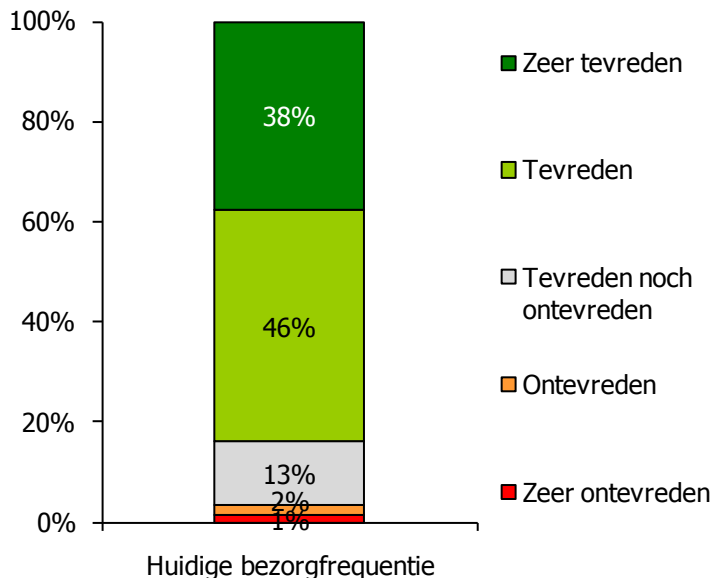
Toch weet ruim driekwart (76%) van de MKB-ers dat TNT Post wel op maandag post bezorgt. Met betrekking tot de zaterdag weet 87% dat dit een bezorgdag is.

Zestien procent van de MKB-ers heeft zes bezorgdagen per week nodig om hun zaken goed te kunnen afhandelen. Tachtig procent kan het af met minder dan zes dagen, maar ook onder MKB-ers loopt het gewenste aantal dagen nogal uiteen. De grootste groep MKB-ers (38%) kan het ook met een dag minder af. Vijf bezorgdagen per week is voor hen voldoende om zaken goed af te handelen.

5.2 Beoordeling bezorgfrequentie

De post wordt momenteel zes keer per week bezorgd door TNT Post. Aan burgers is gevraagd in hoeverre zij tevreden zijn met deze bezorgfrequentie.

Grafiek 5.2 *Tevredenheid huidige bezorgfrequentie: burgers.*



Een ruime meerderheid (84%) van de burgers is (zeer) tevreden over de huidige bezorgfrequentie van zes keer per week. Drie procent is (zeer) ontevreden over de bezorgfrequentie. Minder mobiele burgers zijn gemiddeld meer ontevreden (8%). De reden voor deze onvrede is onduidelijk.

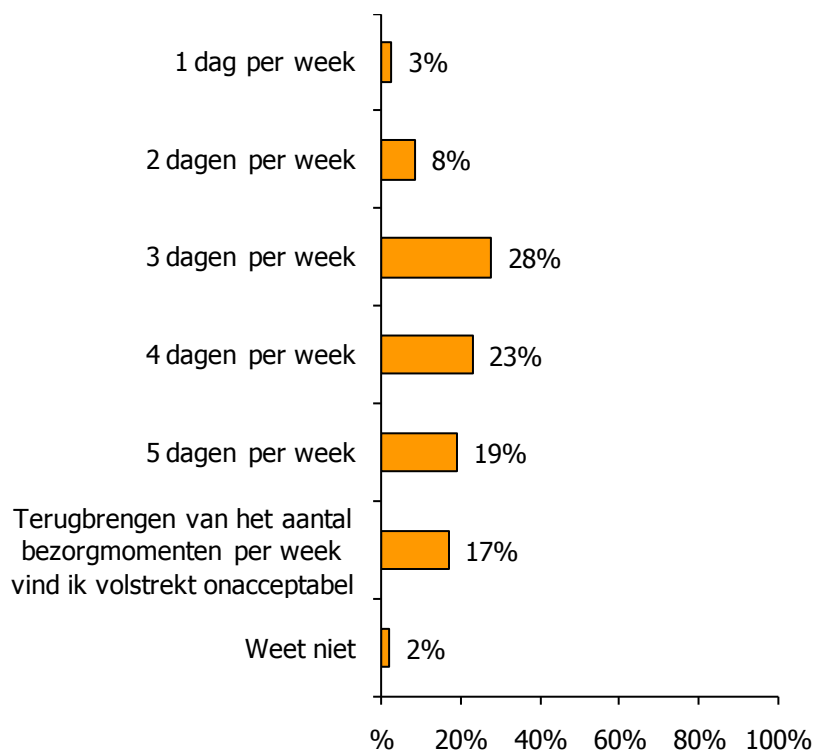
5.2.1 Beoordeling bezorgfrequentie: MKB

Een ruime meerderheid van de MKB-ers (87%) is (zeer) tevreden over de huidige bezorgfrequentie van zes keer per week. Slechts 2% geeft aan (zeer) ontevreden te zijn.

5.3 Terugbrengen van het aantal bezorgdagen

Het mogelijk terugbrengen van het aantal bezorgdagen per week is voor 81% van de burgers acceptabel.

Grafiek 5.3 Acceptabel aantal bezorgdagen per week voor burgers.



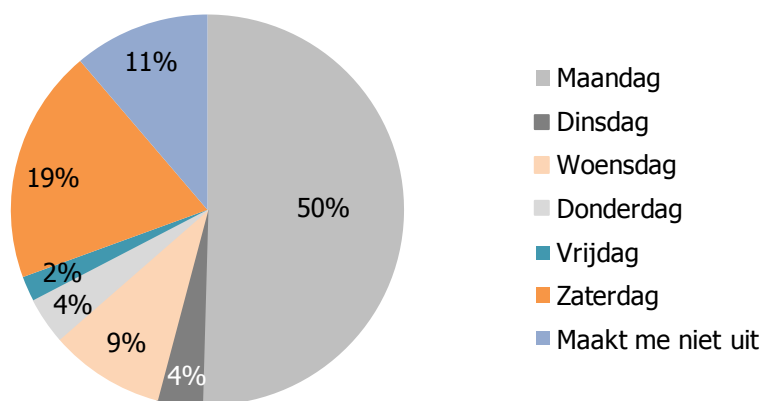
Wat betreft het aantal bezorgdagen dat voor deze burgers acceptabel is, zien we nogal een verspreid beeld. Een bezorgfrequentie van minder dan drie dagen per week kan echter op weinig sympathie rekenen.

Ongeveer één op de zes burgers vindt het terugbrengen van het aantal bezorgdagen volstrekt onacceptabel. Vooral minder mobiele burgers vinden dit onacceptabel (23%).

Wanneer de post toch niet op zes dagen, maar vijf dagen per week zou worden bezorgd, kiest 50% van de burgers ervoor de maandag te laten vervallen als bezorgdag.

Momenteel wordt er op maandag al relatief weinig post bezorgd in Nederland, hetgeen de keuze voor deze dag kan verklaren.

Grafiek 5.4 Meest geschikte bezorgdag om te laten vervallen volgens burgers.



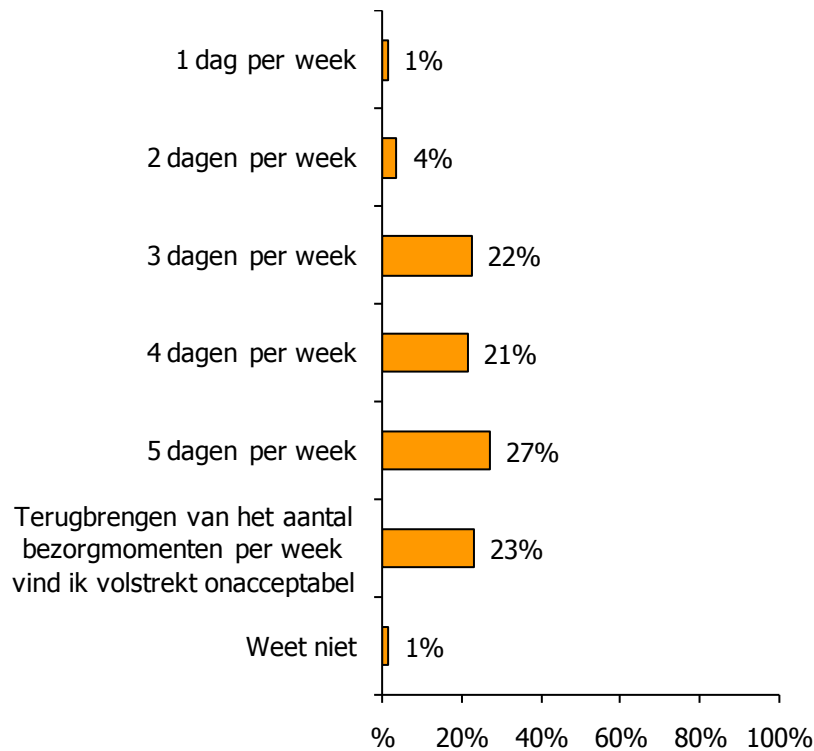
Bijna één op de vijf burgers vindt de zaterdag de meest geschikte dag om de postbezorging te schrappen. Vooral jongeren zouden er voor kiezen post niet meer op zaterdag te ontvangen (31%).

Ongeveer één op de tien burgers maakt het niet uit welke bezorgdag zou komen te vervallen. Met name ouderen zijn dit van mening (20%).

5.3.1 Terugbrengen van het aantal bezorgdagen: MKB

Ongeveer driekwart van de MKB-ers vindt het terugdringen van het aantal bezorgdagen acceptabel. Hiervan vindt ruim een kwart (27%) een vijfdaagse bezorgfrequentie nog acceptabel.

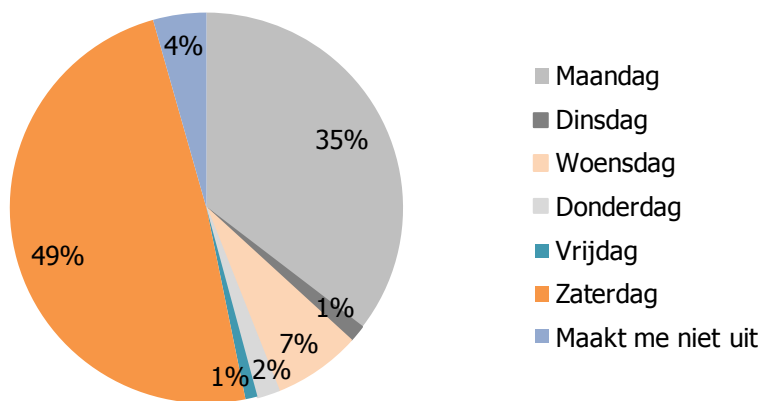
Grafiek 5.5 Acceptabel aantal bezorgdagen per week voor MKB-ers.



Iets minder dan een kwart van de MKB-ers (23%) vindt een reductie van het aantal bezorgdagen per week onacceptabel.

Wanneer de postbezorging daadwerkelijk zou worden teruggebracht naar vijf dagen per week, vindt bijna de helft van de MKB-ers (49%) zaterdag de beste "vervaldag". Ruim een derde (35%) vindt maandag een geschikte dag om de postbezorging te laten vervallen.

Grafiek 5.6 Meest geschikte bezorgdag om te laten vervallen volgens MKB-ers.

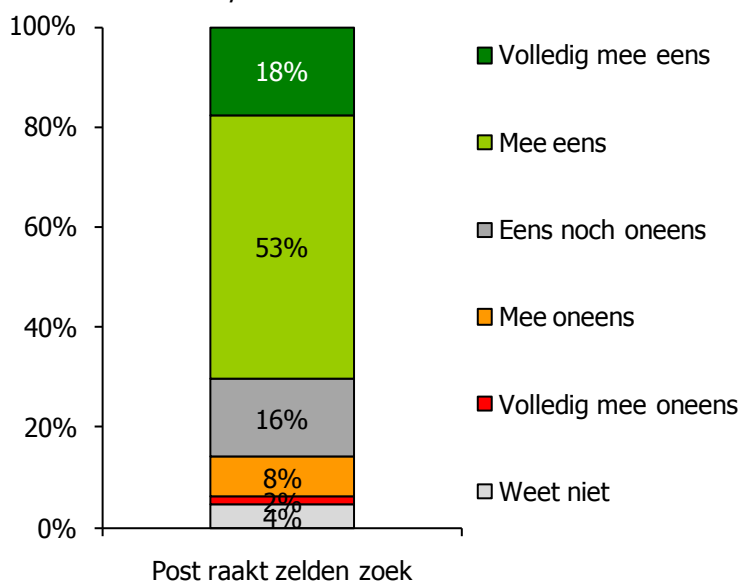


Voor vier procent van de MKB-ers maakt het niet uit welke weekdag zou komen te vervallen als bezorgdag.

5.4 Bezorgkwaliteit

Driekwart van de burgers is (zeer) tevreden over de correctheid van de huidige postbezorging. De correctheid wil zeggen dat een poststuk onbeschadigd, schoon en droog op het juiste adres wordt afgeleverd. Negen procent is (zeer) ontevreden.

Grafiek 5.7 "De post die ik verstuur raakt zelden zoek"



Correctheid van de postbezorging

Verkeerde postbezorging vindt volgens burgers gemiddeld 8,5 keer per jaar plaats. Bijna driekwart van de burgers (71%) denkt dat zijn of haar post zelden zoek raakt. Vooral ouderen hebben hier veel vertrouwen in (78%). Eén op de tien burgers is het (volledig) oneens met de stelling "post raakt zelden zoek". Minder mobiele zijn kritischer wat betreft de correctheid van de postbezorging. Vijftien procent is het (volledig) oneens met de stelling "post raakt zelden zoek".

Een correcte bezorging is het meest belangrijk voor zakelijke post (57%) en kaarten ter gelegenheid van een individuele gebeurtenis (29%). Voor reclamepost is een correcte bezorging relatief onbelangrijk (1%).

Bezorgtermijn

Gemiddeld schatten burgers de kans dat wanneer men voor 18:00 uur een brief post deze de volgende dag op de plaats van bestemming is op 73%.

5.4.1 Bezorgkwaliteit: MKB

Tweederde van de MKB-ers is (zeer) tevreden over de correctheid van de huidige postbezorging. De correctheid wil zeggen dat een poststuk onbeschadigd, schoon en droog op het juiste adres wordt afgeleverd. Eén op de tien MKB-ers is (zeer) ontevreden over de correctheid van de postbezorging.

Correctheid van de postbezorging

Volgens eigen opgave wordt gemiddeld negentien keer per jaar post bezorgd bij MKB-ers, die niet voor hen bestemd is. Ondanks dat MKB-ers aangeven dat post wel eens verkeerd bezorgd wordt, geeft tweederde (66%) aan dat de post die ze versturen zelden zoek raakt. Dertien procent is het (volledig) oneens met de stelling "mijn post raakt zelden zoek".

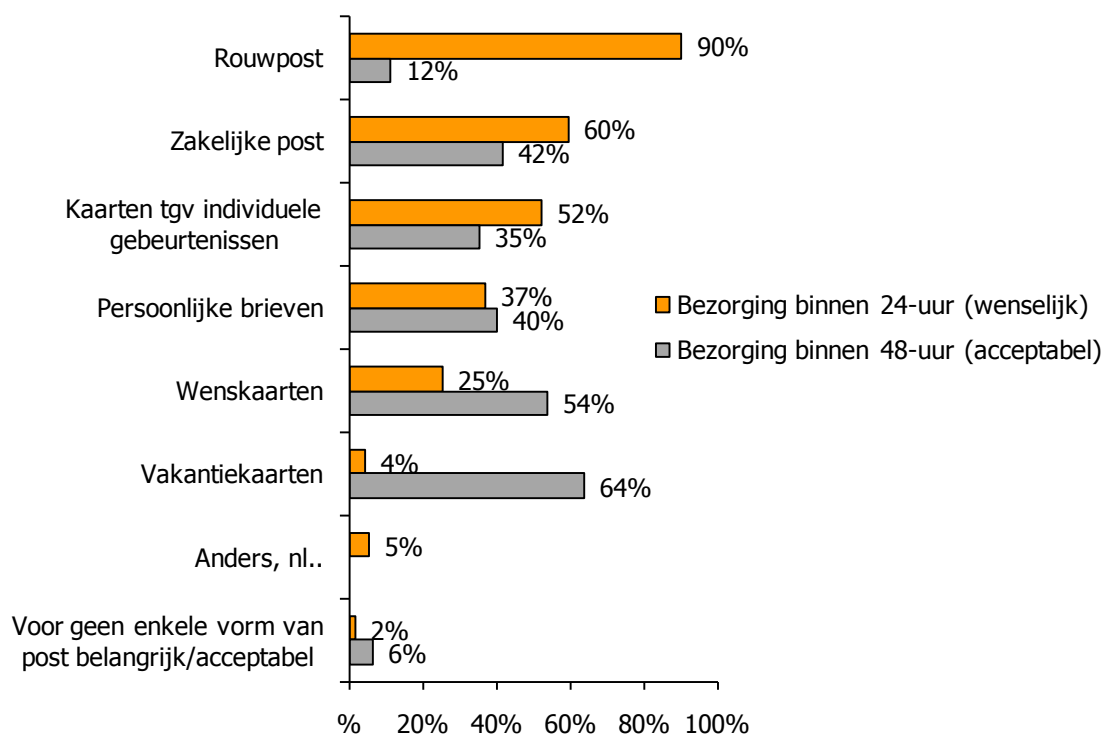
Bezorgtermijn

Gemiddeld schatten MKB-ers de kans dat wanneer men voor 18:00 uur een brief post deze de volgende dag op de plaats van bestemming is op 76%. MKB-ers schatten deze kans dus iets hoger in dan burgers.

5.5 Overkomstduur

Voor een aantal typen poststukken vinden burgers het belangrijk dat ze de volgende dag op het bestemmingsadres aankomen.

Grafiek 5.8 Overkomstduur van 24-uur en 48-uur.



Bijna alle burgers (98%) hechten waarde aan de mogelijkheid om hun post binnen 24-uur te laten bezorgen. Een 24-uurs bezorging vinden burgers met name van belang voor rouwpost (90%) en zakelijke post (60%). Iets meer dan de helft van de burgers prefereert ook een 24-uurs bezorging voor kaarten ter gelegenheid van individuele gebeurtenissen.

Een overkomstduur van 48-uur is met name acceptabel voor vakantiekarten (64%), wenskaarten (54%) en persoonlijke brieven (40%).

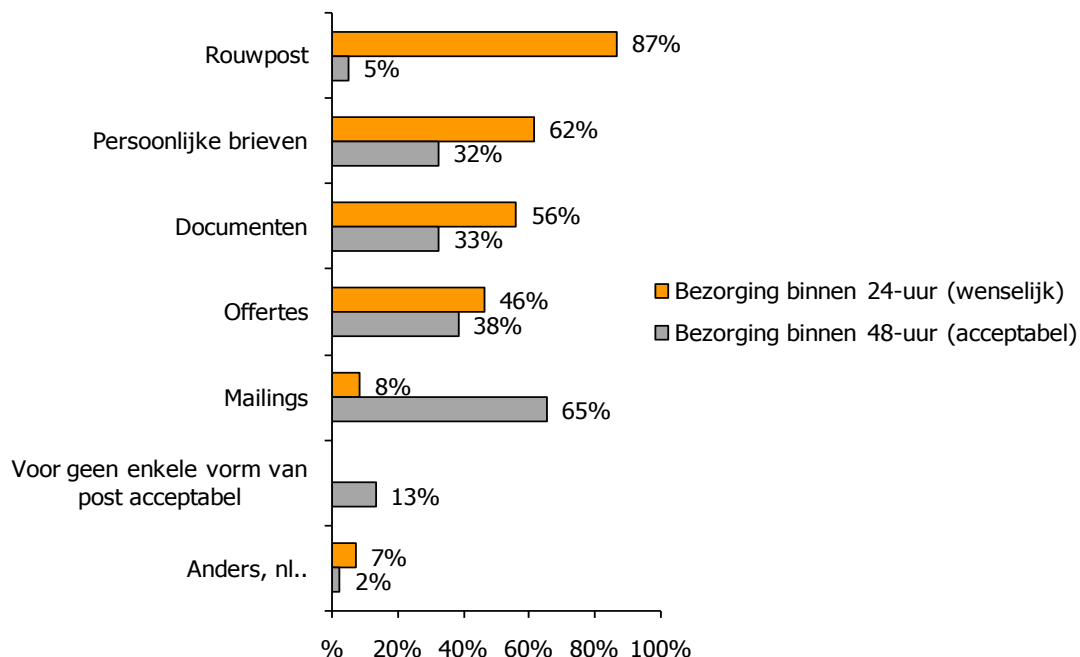
Ouderen en minder mobiele hechten meer dan gemiddeld waarde aan een overkomstduur van 24-uur voor persoonlijke brieven. Jongeren hechten meer dan gemiddeld waarde aan een snelle bezorging van wenskaarten en kaarten ter gelegenheid van individuele gebeurtenissen.

Aan burgers is gevraagd hoeveel uren/dagen post die zij verzenden erover mag doen om op de plaats van bestemming te komen. De maximale acceptabele overkomstduur voor alle vormen van post is gemiddeld 41 uur en ligt dus niet ver van een overkomstduur van 48 uur.

5.5.1 Overkomstduur: MKB

Ook aan MKB-ers is gevraagd voor welke poststromen zijn een overkomstduur van 24-uur dan wel 48-uur bezorgd acceptabel vinden.

Grafiek 5.9 Overkomstduur van 24-uur en 48-uur: MKB.



Een 24-uurs bezorging is voor MKB-ers met name belangrijk voor rouwpost. Ook hecht het merendeel waarde aan een 24-uur bezorging voor persoonlijke brieven, documenten en offertes. Voor met name mailings is een overkomstduur van twee dagen acceptabel. Voor 95% van de MKB-ers is het onacceptabel dat rouwpost een overkomstduur van twee dagen heeft.

Gemiddeld vinden MKB-ers 36 uur een maximaal acceptabele overkomstduur voor poststukken die zij verzenden, ongeacht het type. De acceptabele overkomstduur ligt voor MKB-ers dus lager dan voor burgers.

5.6 Opvattingen over de postbezorging in 2004

Het (mogelijk) terugbrengen van de bezorgfrequentie, is voor burgers meer acceptabel geworden. Waar het in 2004 nog voor de grootste groep burgers (41%) nog onacceptabel was om van een zesdaagse bezorgweek af te stappen, is dit nu voor 17% van de burgers het geval.

6. Postvestigingen

6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over postvestigingen. We bespreken het postkantoor, postzegelverkooppunten en Business Points. Met een postkantoor van TNT Post bedoelen we een servicebalie van TNT Post in een bestaande winkel bijvoorbeeld een supermarkt, boekhandel of drogist waar men alle postzaken kunt doen. Daarmee bedoelen we ook bijzondere postzaken als het versturen dan wel afhalen van aangetekende zendingen en pakketten. Bankzaken zijn hier soms wel, soms niet mogelijk. Er bestaan ook nog losse TNT Postkantoren die niet in een winkel zitten. Een postzegelverkoop punt is een winkel (boekhandel, benzinepomp, supermarkt etc.) waar men ook postzegels kan kopen, maar verder geen andere postzaken kan doen.

6.2 Onderscheid tussen postkantoor en postzegelverkoop punt

Het onderscheid tussen het postkantoor en postzegelverkoop punt is bij 77% van de burgers bekend. Dat sommige winkeliers postzegels in het assortiment hebben weet 88% (82% weet dit allang, 6% sinds kort).

Bezoek aan postkantoor

Het postkantoor is de meest bezochte postvestiging. Acht op de tien burgers (81%) bezoekt wel eens een postkantoor van TNT Post. Opvallend is dat gemiddeld meer burgers in niet stedelijke gebieden wel eens een postkantoor bezoeken (84%).

Tabel 6.1 *Frequentie en reden van bezoek aan Postkantoor (per jaar).*⁴

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobielen
Bezoek aan Postkantoor					
Kopen van postzegels	5,5	3,8	7,9	6,0	7,0
Versturen/ophalen van een kaart of brief	5,5	3,6	7,4	6,2	9,0
Versturen/ophalen van een aangetekende brief	1,3	1,0	1,2	1,2	1,7
Versturen/ophalen van een pakket	5,5	4,2	3,4	5,1	7,1
Voor het legen van de postbus door postbushouders	78,0	--	--	--	--

² A. Wegens het relatief geringe aantal burgers met een postbus is in de tabel geen uitsplitsing gemaakt naar de speciale doelgroepen.

B. Postbussen is geen postdienst binnen de Universele Dienstverlening, maar is voor de volledigheid wel opgenomen in het onderzoek.

Jongeren komen relatief weinig op het postkantoor. We zien dat de bezoekfrequentie van het postkantoor oploopt, naarmate men ouder is. Ouderen komen vaker dan gemiddeld op het postkantoor voor het kopen van postzegels (7,9 keer per jaar).

Voor alle doeleinden, weergegeven in de bovenstaande tabel, zien we dat minder mobiele vaker dan gemiddeld jaarlijks het postkantoor bezoeken.

Frequentie en reden van bezoek aan postzegelverkooppunt (per jaar)

Zes op de tien burgers bezoekt wel eens een postzegelverkooppunt. Burgers kopen gemiddeld 4,5 keer per jaar postzegels bij een verkooppunt. Dit wordt (gemiddeld per jaar) dus vaker bij een postkantoor gedaan. Minder mobiele komen vaker dan gemiddeld bij een verkooppunt (5,8 keer per jaar).

Het kopen van postzegels

Iets meer dan de helft van de burgers (51%) koopt postzegels meestal bij een postzegelverkooppunt. Vijfenvertig procent doet dit meestal bij een postkantoor. Ouderen (53%) en niet stedelijken (52%) doen dit gemiddeld vaker bij een postkantoor.

Twee procent van de burgers schaft meestal hun postzegels via Internet aan en nog eens twee procent koopt überhaupt geen postzegels.

Naast de vraag waar men meestal postzegels koopt, is ook gevraagd waar men het meest prettig zou vinden om postzegels te kopen. De voorkeur van burgers op dit punt ligt zeer dicht bij het werkelijke koopgedrag.

De grootste groep burgers (58%) koopt het liefst postzegels in een winkel waar ze naast andere producten liggen. Er is dus een groep burgers (7%) dat dit nog niet doet. Iets meer dan een derde van de burgers gaat toch het liefst naar het postkantoor, waar ze al hun postzaken kunnen regelen. Opnieuw wordt dit het meest onderstreept door ouderen (52%) en niet stedelijken (41%). Vijf procent vindt de postzegelverkoop via het Internet het meest prettig.

6.2.1 Onderscheid tussen postvestigingen: MKB

Iets meer dan de helft van de MKB-ers (52%) bezoekt regelmatig een postkantoor van TNT Post voor hun zakelijke post. Drie op de tien MKB-ers bezoeken regelmatig een postzegelverkooppunt. Een kwart bezoekt regelmatig een Business Point voor hun zakelijke post.

Tabel 6.2 Frequentie en reden van bezoek aan postvestigingen (per maand): MKB.

	Postkantoor	Postzegel verkooppunt	Business Point
Aantal bezoeken per maand aan..			
Kopen van postzegels	1,6	2,0	2,5
Versturen en/of ophalen van post	3,4	-	7,8
Legen van de postbus	15,0	-	15,0
Versturen en/of ophalen van aangetekende post	0,9	-	1,7
Versturen en/of ophalen van pakketten	2,1	-	3,1

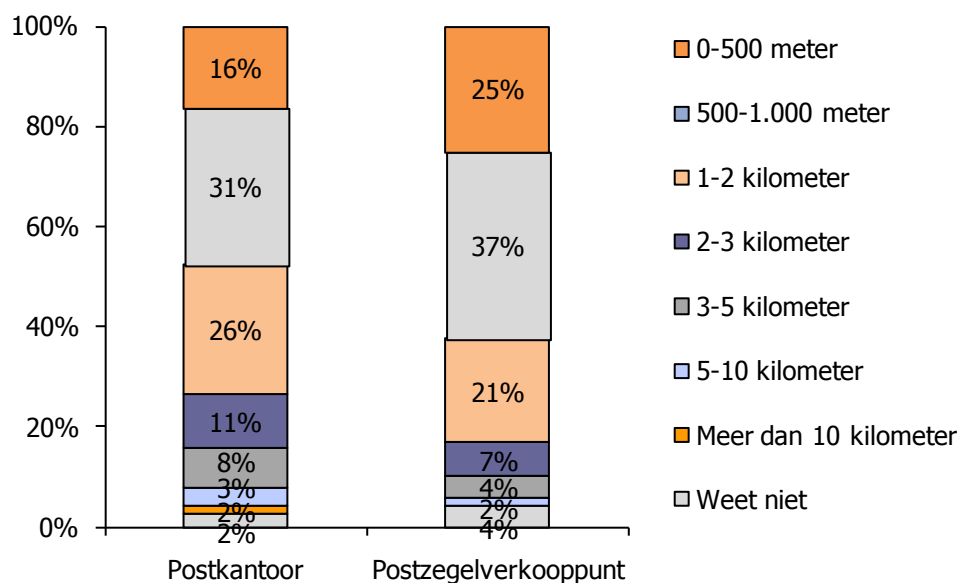
MKB-ers komen voornamelijk op het postkantoor en/of een Business Point voor het versturen en/of ophalen van post. Vergeleken met het postkantoor, bezoeken minder MKB-ers een Business Point, maar komen ze er vaker (per jaar).

Het kopen van postzegels

Zesendertig procent van de MKB-ers koopt meestal postzegels voor zakelijke post bij een postkantoor. Een nagenoeg gelijke groep (35%) doet dit meestal bij een postzegelverkooppunt. Het online aanmaken of bestellen van postzegels doet 16% van de MKB-ers. Dertien procent frankeert zakelijke post nooit met postzegels, maar met bijvoorbeeld een frankeermachine.

6.3 Tevredenheid over de afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen

Grafiek 6.1 Afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen: burgers.

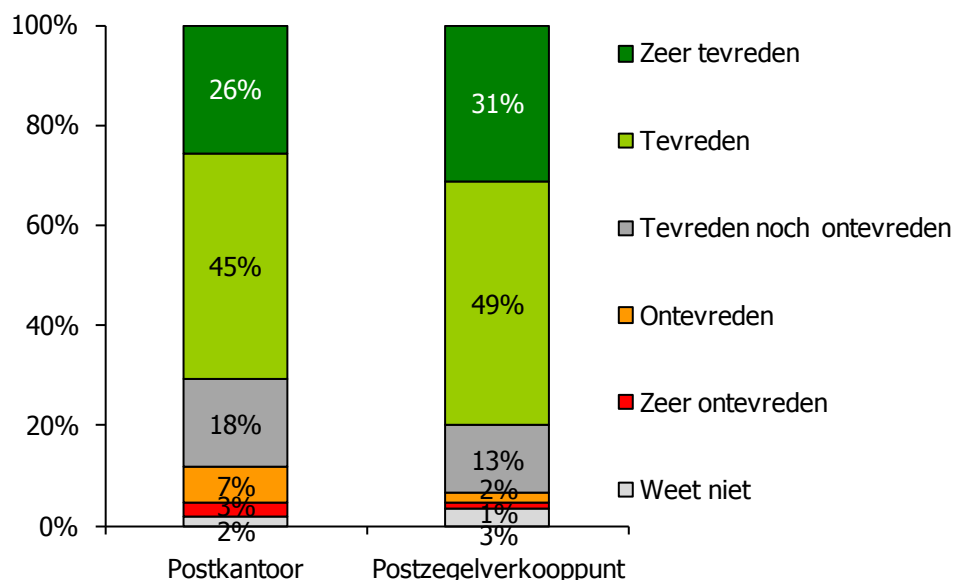


Voor het merendeel van de burgers (73%) ligt het dichtstbijzijnde postkantoor op maximaal twee kilometer van hun woonadres. Vijf procent moet meer dan vijf kilometer afleggen om bij het dichtstbijzijnde postkantoor te kunnen komen. Zoals verwacht, moeten meer burgers in niet stedelijke gebieden een afstand van minimaal vijf kilometer afleggen (11%).

De gemiddelde afstand tot een postzegelverkooppunt ligt lager dan de afstand tot een postkantoor. Zes op de tien burgers (62%) hoeft niet meer dan één kilometer af te leggen om bij het dichtstbijzijnde postzegelverkooppunt te komen. Twee procent moet hier meer dan vijf kilometer voor afleggen.

Ook met betrekking tot het postzegelverkooppunt zien we dat meer burgers in niet stedelijke gebieden een afstand van minimaal vijf kilometer moeten afleggen om er te komen (6%).

Grafiek 6.2 Tevredenheid over afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen:burgers.



Over het algemeen zijn burgers tevreden over de afstand tot postvestigingen. Gemiddeld genomen is 71% (zeer) tevreden over de afstand tot het dichtstbijzijnde postkantoor en is 80% (zeer) tevreden over de afstand tot het Postzegelverkooppunt. Eén op de tien burgers is (zeer) ontevreden over de afstand tot het Postkantoor.

De tevredenheid over de afstand hangt sterk samen met de afstand van iemands huis en het gemak waarmee men een postvestiging kan bereiken. Burgers in niet stedelijke gebieden en minder mobiele burgers zijn gemiddeld vaker ontevreden over de afstanden tot postvestigingen.

Belemmeringen als dichtstbijzijnde postkantoor wordt gesloten

Op de vraag waarin burgers belemmerd worden, wanneer het dichtstbijzijnde postkantoor gesloten zou worden, geeft circa 50% een toelichting. De meest genoemde belemmeringen zijn:

- Er is dan geen postkantoor in het dorp/ de stad meer;
- Een (veel) grotere afstand tot het nieuwe dichtstbijzijnde postkantoor;
- Het versturen en/of het ophalen van pakketten;
- Minder gemak en meer tijd.

Van de burgers die een belemmering noemen geeft twee procent aan dat het dichtstbijzijnde "oude" postkantoor onlangs al gesloten is.

Stelt u zich voor dat...

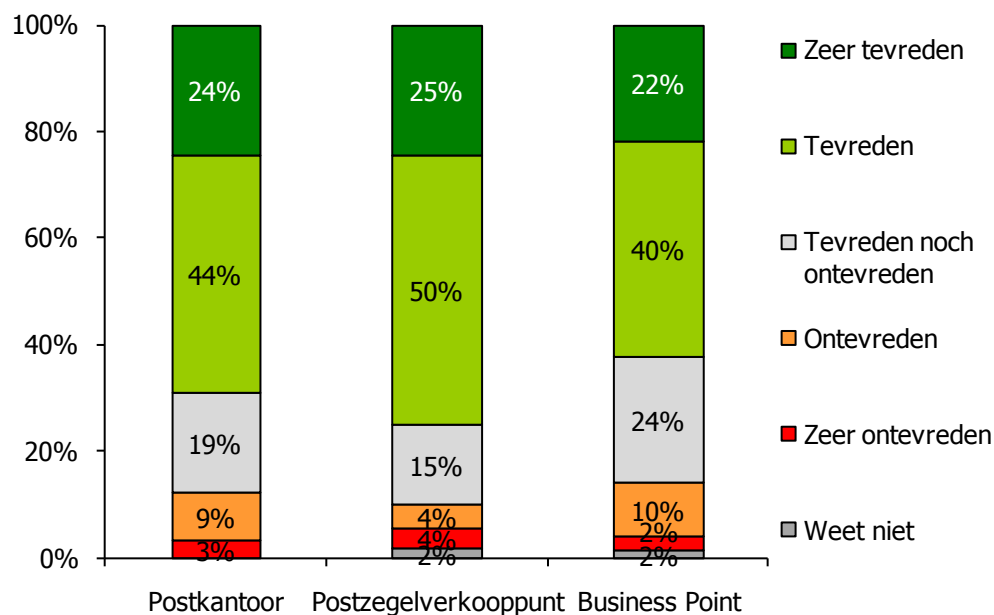
Het dichtstbijzijnde postkantoor twee keer zo ver weg zou staan als nu. Voor meer dan de helft van de burgers (54%) zou dit geen consequenties hebben. Eén op de vijf burgers zou minder post gaan versturen. Dit heeft vooral betrekking op minder mobiele burgers (30%).

Veertien procent van de burgers geeft een andere consequentie aan. Hiervan noemen de meeste burgers een langere reisafstand, met bijbehorende reiskosten als gevolg. Of dit van invloed is op hun postgebruik, is niet duidelijk.

6.3.1 Tevredenheid over de afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen: MKB

Voor het merendeel (77%) van de MKB-ers ligt het dichtstbijzijnde TNT Postkantoor op maximaal twee kilometer van hun vestigingsadres. Om bij het dichtstbijzijnde postzegelverkooppunt of Business Point te komen, moet respectievelijk 79% en 58% van de MKB-ers maximaal twee kilometer afleggen.

Grafiek 6.3 Tevredenheid over afstand tot dichtstbijzijnde postvestigingen: MKB.



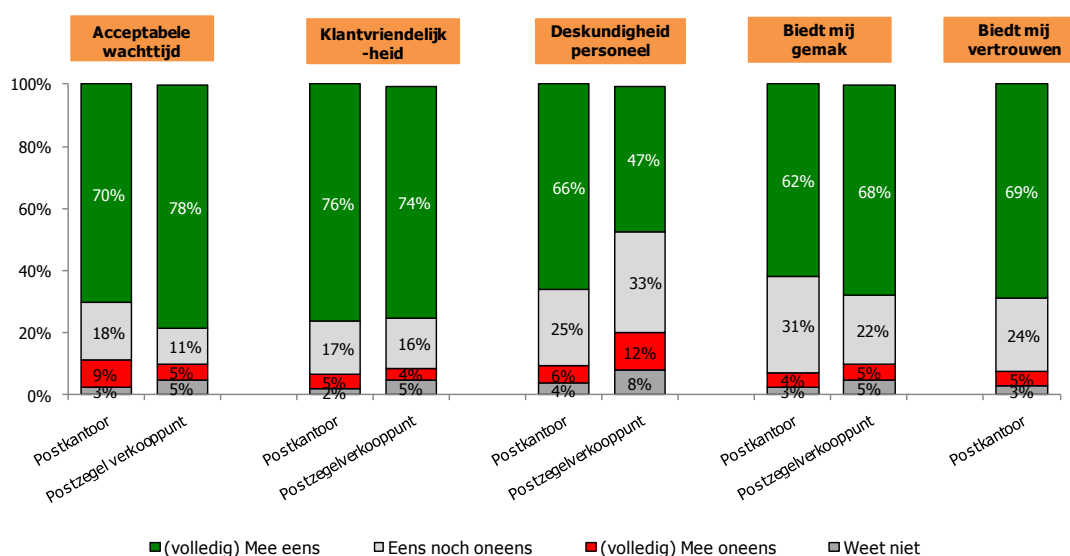
De tevredenheid onder MKB-ers is het grootst over de afstand tot het dichtstbijzijnde postzegelverkooppunt. Driekwart van de MKB-ers is (zeer) tevreden over de afstand. Het merendeel van de MKB-ers is ook (zeer) tevreden over de afstand tot het postkantoor en het Business Point (respectievelijk 68% en 62%).

Wanneer het dichtstbijzijnde TNT Postkantoor twee keer zo ver weg zou staan als nu, zou 21% van de MKB-ers minder post versturen. Voor de grootste groep zou het echter geen consequenties hebben voor het postgebruik (47%).

6.4 Vergelijking aspecten postkantoor en postzegelverkoop punt

Burgers is gevraagd de postvestigingen te beoordelen op een aantal aspecten. Het gaat om de aspecten wachttijd, klantvriendelijkheid, deskundigheid, gemak en vertrouwen.

Grafiek 6.4 Beoordeling aspecten van postvestigingen: burgers.



Het onderscheidende kenmerk van het postkantoor ten opzichte van het postzegelverkoop punt is de deskundigheid van het personeel en, in iets mindere mate, de klantvriendelijkheid.

Postzegelverkoop punten hebben daarentegen als voordeel het gemak en de korte wachttijd.

Gezien het feit dat bij postzegelverkoop punten veel producten naast postproducten te koop zijn, is het aspect vertrouwen is voor postzegelverkoop punten niet gemeten.

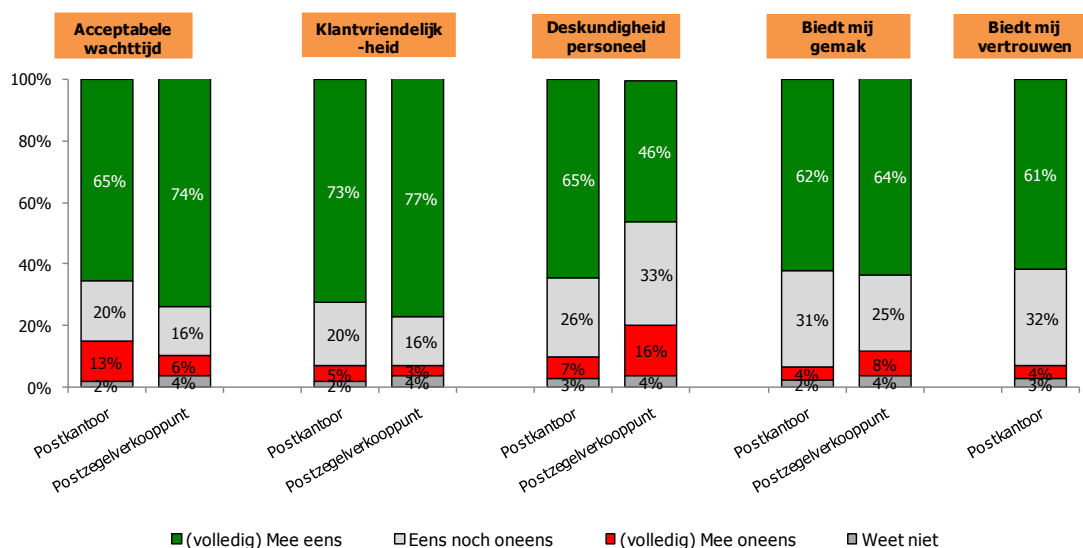
Niet stedelijken beoordelen postkantoren op vrijwel alle aspecten hoger dan gemiddeld. De klantvriendelijkheid van het personeel en het vertrouwen in het postkantoor wordt met name onderstreept door ouderen (respectievelijk 84% en 78%).

Jongeren beoordelen postzegelverkoop punten gemiddeld lager op de aspecten wachttijd, klantvriendelijkheid en deskundigheid. Ouderen waarderen ook bij postzegelverkoop punten met name de klantvriendelijkheid van het personeel en de deskundigheid.

6.4.1 Vergelijking aspecten postkantoor en postzegelverkoop punt: MKB

Ook aan MKB-ers is gevraagd de postvestigingen te beoordelen op een aantal aspecten. Het gaat om de aspecten wachttijd, klantvriendelijkheid, deskundigheid, gemak en vertrouwen.

Grafiek 6.5 Beoordeling aspecten van postvestigingen: MKB.

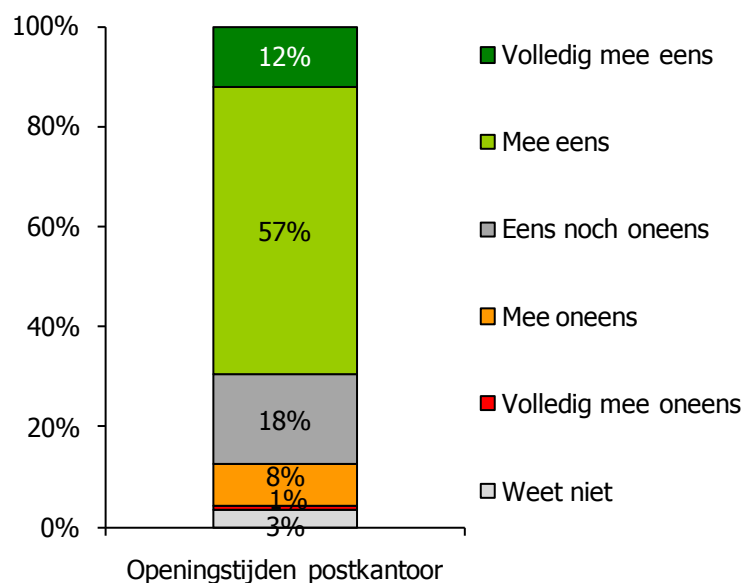


Het onderscheidende kenmerk van het postkantoor ten opzichte van het postzegelverkoop punt is voor MKB-ers de deskundigheid van het personeel. Postzegelverkoop punten hebben daarentegen als voordeel de korte wachttijd, de klantvriendelijkheid en het gemak. Het aspect vertrouwen is voor postzegelverkoop punten niet gemeten.

6.5 Openingstijden postkantoor

Bijna zeven op de tien burgers (69%) is (zeer) tevreden over de huidige openingstijden van het postkantoor.

Grafiek 6.6 Tevredenheid met openingstijden postkantoor: burgers.



Voorals ouderen tonen tevredenheid over de openingstijden (72%). Jongeren zijn relatief het minst tevreden (21% is ontevreden, 3% zeer ontevreden).

Grafiek 6.7 *Verbeteringen aan openingstijden volgens burgers.*

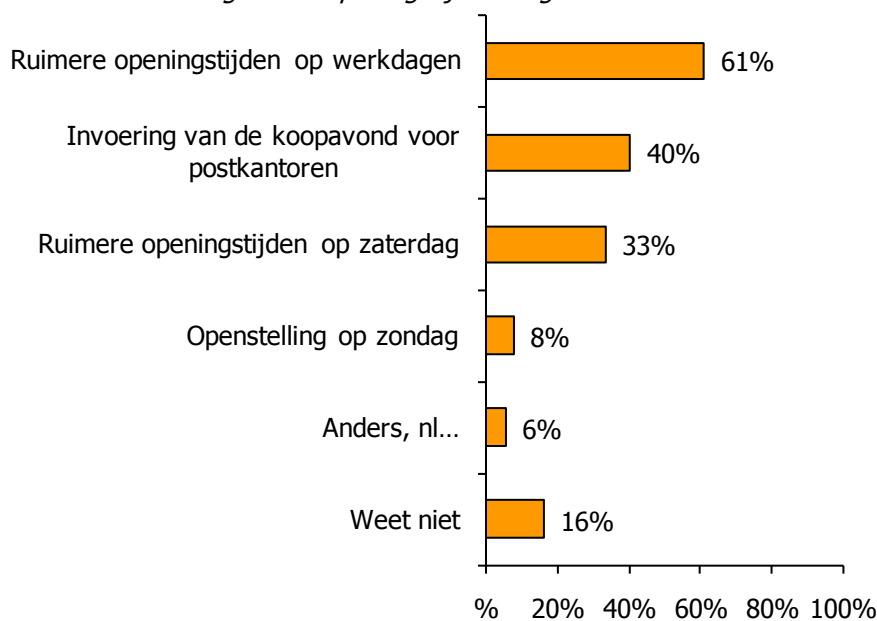


Burgers die (zeer) ontevreden, of neutraal tegenover de huidige openingstijden staan, zouden vooral ruimere openingstijden op werkdagen (52%) en op zaterdag (43%) willen. Vooral jongeren pleiten voor ruimere openingstijden. Ook vinden zij meer dan gemiddeld de invoering van de koopavond een verbetering (51%). Een openstelling op zondag is voor 8% van deze burgers wenselijk.

6.5.1 Openingstijden postkantoor: MKB

Tweederde van de MKB-ers (67%) is (zeer) tevreden over de huidige openingstijden van het postkantoor. Twaalf procent is (zeer) ontevreden over de huidige openingstijden.

Grafiek 6.8 *Verbeteringen aan openingstijden volgens MKB-ers.*



De meerderheid van de MKB-ers die niet tevreden zijn over de huidige openingstijden van het TNT Postkantoor, zien de openingstijden graag verruimd worden op werkdagen. De invoering van een koopavond wordt vaker als een gewenste verbetering gezien door MKB-ers (40%), dan ruimere openingstijden op zaterdag (33%).

6.6 Verbeteringen aan het postkantoor en het postzegelverkooppunt

Het overgrote deel van de burgers (83%) weet geen verbeterpunten voor het postkantoor te noemen. Het overige deel noemt onder andere de privacy, openingstijden, kennis en deskundigheid van het personeel en de wachttijden. Een deel van de burgers geeft aan het "echte postkantoor van vroeger" weer terug te willen. De reden hiervoor is onbekend.

Verbeterpunten voor postzegelverkooppunten worden in geringe mate genoemd. Acht procent van de burgers ziet wel verbeteringen. Met name deskundigheid (meer kennis) van het personeel en klantvriendelijkheid worden relatief vaak genoemd.

6.6.1 Verbeteringen aan postvestigingen: MKB

De tevredenheid over Business Points is groot. Ruim driekwart (77%) van de MKB-ers is (zeer) tevreden. Twee procent van de MKB-ers is (zeer) ontevreden.

Er worden door MKB-ers nauwelijks verbeterpunten voor Business Points genoemd. De meest genoemde punten zijn een verruiming van de openingstijden en de parkeergelegenheid.

Verbeteringen aan het postkantoor, postzegelverkooppunt volgens MKB-ers

Het overgrote deel van de MKB-ers (86%) weet geen verbeterpunten voor het postkantoor te noemen. Het overige deel noemt vooral de wachttijden en ruimere openingstijden als verbeterpunten.

Verbeterpunten voor postzegelverkooppunten worden nauwelijks genoemd. Zes procent van de MKB-ers ziet mogelijk verbeteringen. Met name deskundigheid (meer kennis) van het personeel en service worden genoemd.

6.7 De rol van het postkantoor in de wijk/het dorp

Het postkantoor is voor de veel burgers net zo belangrijk als andere winkels of voorzieningen in hun wijk.

Tabel 6.3 De rol van het postkantoor in de wijk.

	Belangrijker dan	Even belangrijk als	Minder belangrijk dan	Weet niet
Het postkantoor in mijn wijk is...				
Café	43%	25%	24%	8%
Sportvereniging	29%	32%	32%	6%
Gemeentehuis	25%	47%	24%	4%
Bank	13%	56%	28%	3%
Bakker	12%	47%	38%	3%
Kruidenier/supermarkt	3%	45%	50%	2%

Het postkantoor is voor burgers belangrijker dan een café in het dorp, en veel minder belangrijk dan een kruidenier/supermarkt.

Vergeleken met de totale Nederlandse bevolking, hechten jongeren minder belang aan het postkantoor in vergelijking met andere voorzieningen, dan ouderen.

6.8 Postvestigingen in 2004

Ten opzichte van 2004 zijn er geen (grote) verschuivingen te zien in de opvatting over- en de beoordeling van postvestigingen.

7. Brievenbussen

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de beoordeling van brievenbussen door burgers en MKB-ers. We brengen het gebruik, de reisafstand en de tevredenheid in kaart. Daarnaast is aan respondenten gevraagd naar de meest geschikte locaties voor brievenbussen.

7.2 Gebruik van brievenbussen

Gemiddeld posten burgers vijf keer per maand een kaart of brief in de brievenbus. Naarmate men ouder is, maakt men vaker gebruik van de brievenbus.

Bijna driekwart van de burgers post brieven of kaarten in de brievenbus die het dichtst bij huis staat. Eén op de acht burgers maakt gebruik van een brievenbus die op de route (naar het werk) ligt. Gemiddeld gebruiken meer jongeren een brievenbus die op de route ligt (18%). Ouderen posten vaker een brief of kaart in de dichtstbijzijnde brievenbus (82%).

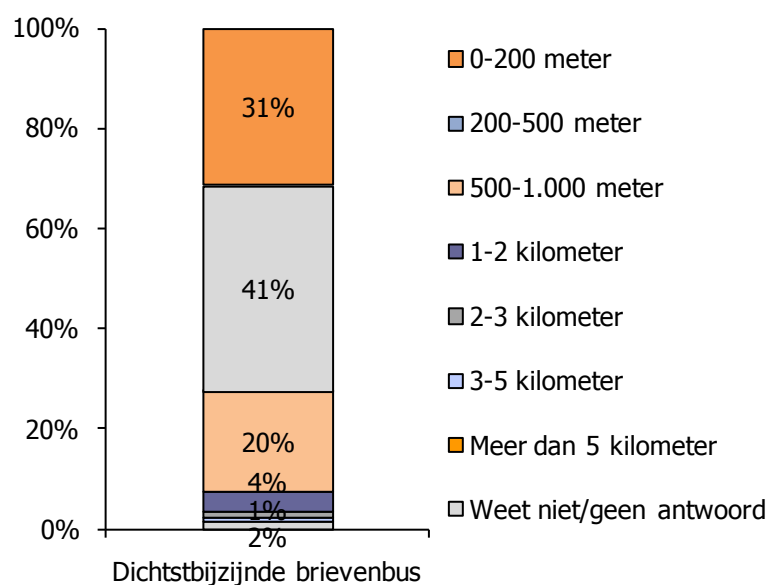
7.2.1 Gebruik van brievenbussen: MKB

Ruim acht op de tien MKB-ers (84%) maakt gebruik van de brievenbus voor het posten van zakelijke post. De MKB-ers die hier gebruik van maken, posten in een gemiddelde maand 55 poststukken in de brievenbus.

Acht op de tien MKB-ers post hun zakelijke post in de brievenbus die het dichtst bij de vestiging staat. De overige MKB-ers (20%) gebruiken hiervoor een andere brievenbus.

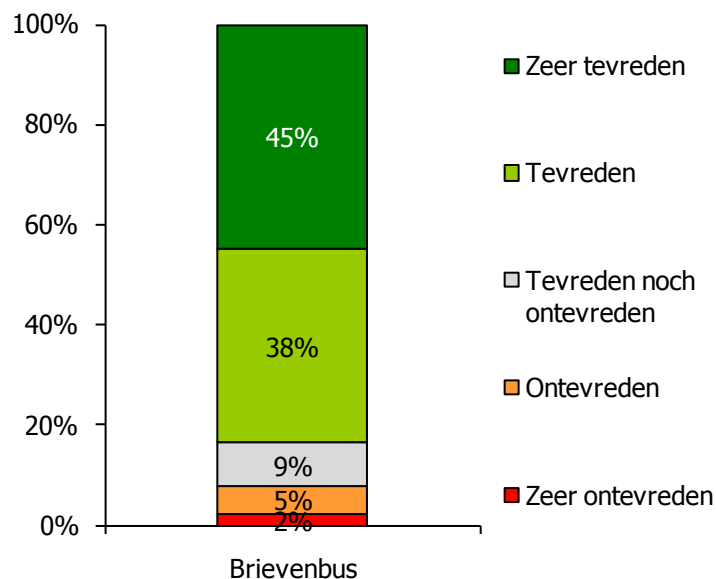
7.3 Beoordeling huidige afstand brievenbussen

Grafiek 7.1 Afstand tot dichtstbijzijnde brievenbus: burgers.



Voor bijna driekwart van de burgers (72%) ligt de dichtstbijzijnde brievenbus op maximaal 500 meter van hun woonadres. Zeven procent moet meer dan één kilometer afleggen om bij de dichtstbijzijnde brievenbus te kunnen komen. Zoals verwacht zien we dat naarmate men minder stedelijk woont, de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus groter wordt.

Grafiek 6.2 Tevredenheid over afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus: burgers.



Over het algemeen zijn burgers tevreden over de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus. Gemiddeld genomen is 83% (zeer) tevreden over deze afstand. Zeven procent van de burgers is (zeer) ontevreden over de afstand tot de brievenbus.

De tevredenheid over de afstand hangt sterk samen met de afstand van iemands huis en het gemak waarmee men een brievenbus kan bereiken. Burgers in niet stedelijke gebieden en minder mobiele burgers zijn gemiddeld vaker ontevreden over de afstanden tot brievenbussen. Dit beeld komt dus overeen met de beoordeling van de afstand tot postvestigingen.

7.3.1 Beoordeling huidige afstand brievenbussen: MKB

Ook voor de meerderheid (65%) van de MKB-ers geldt dat de dichtstbijzijnde brievenbus op maximaal 500 meter van de vestiging ligt. Eén op de tien MKB-ers moet meer dan één kilometer afleggen om de dichtstbijzijnde brievenbus te bereiken.

Ruim driekwart van de MKB-ers (79%) is (zeer) tevreden met de afstand van hun vestiging tot de dichtstbijzijnde brievenbus. Acht procent is hier niet tevreden over.

7.4 (ver)Plaatsing van brievenbussen

Iets meer dan een kwart van de burgers geeft aan enigszins of zeer belemmerd te worden in het contact met anderen, wanneer de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus twee keer zo ver zou zijn. Zes op de tien burgers zou hierin weinig of helemaal niet belemmerd worden.

Vooraf minder mobiele (58%) en ouderen (50%) zouden zeer belemmerd worden in hun contact met anderen, wanneer de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus verdubbelt.

Grafiek 7.3 Consequenties wanneer de brievenbus twee keer zo ver weg staat: burgers.



Wanneer de dichtstbijzijnde brievenbus twee keer zo ver zou staan als nu het geval is, zou bijna een kwart van de burgers post opsparen en minder vaak naar de brievenbus gaan. Vooral minder mobiele burgers (30%) zouden dit doen.

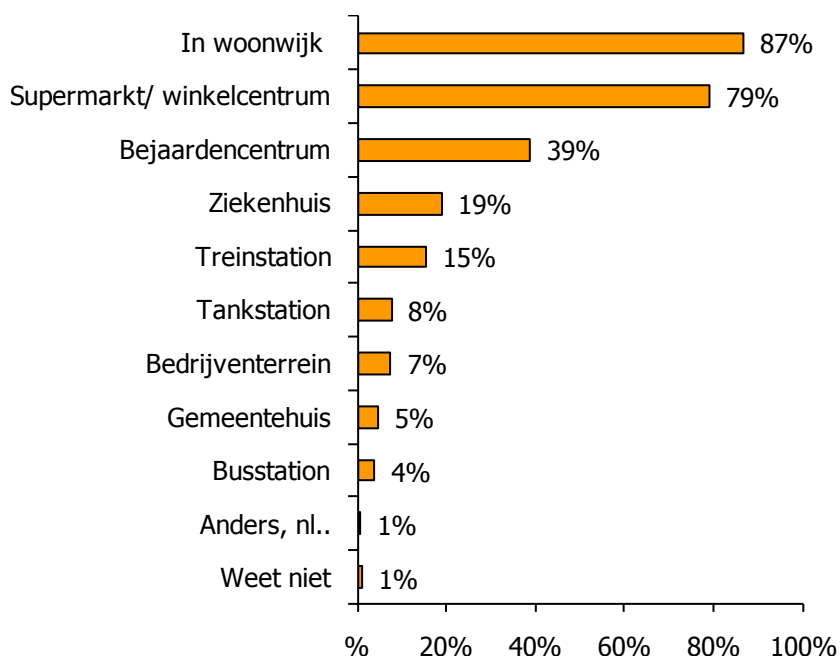
Voor meer dan de helft van de burgers heeft een verdubbeling van de afstand tot de brievenbus geen consequenties.

7.4.1 Spreiding van brievenbussen

Op dit moment bestaan er regels met betrekking tot de spreiding van brievenbussen in woonkernen en op het platteland, en de afstand die elke bewoner moet afleggen om de dichtstbijzijnde brievenbus te kunnen bereiken.

Zes op de tien burgers zouden het acceptabel vinden wanneer brievenbussen geplaatst worden op plaatsen waar inwoners geregeld komen. Bijna een derde van de burgers (30%) is tegen dit idee. Vooral minder mobiele burgers zijn hiertegen (36%).

Grafiek 7.4 De beste plekken voor het plaatsen van een brievenbus volgens burgers.



Aan burgers is gevraagd wat de drie plekken beste plekken zijn voor het plaatsen van een brievenbus. Gemiddeld zijn voor burgers de drie beste plekken: in een woonwijk, bij een supermarkt/winkelcentrum en bij een bejaardencentrum.

Met name jongeren achten een supermarkt/winkelcentrum een goede plek voor brievenbussen (84%). Ouderen en minder mobiele vinden vooral een bejaardencentrum een goede locatie (respectievelijk 57% en 48%). Daarbij vinden vooral minder mobiele burgers het ziekenhuis een goede locatie (28%).

7.4.2 (ver)Plaatsing van brievenbussen : MKB

Iets meer dan de helft van de MKB-ers (52%) geeft aan enigszins of zeer belemmerd te worden in hun bedrijfsvoering, wanneer de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus twee keer zo ver zou zijn. Achtenveertig procent zou hier niet/nauwelijks door belemmerd worden.

Een verdubbeling van de afstand tot de dichtstbijzijnde brievenbus zou voor iets minder dan helft van de MKB-ers (49%) geen consequenties hebben. Iets meer dan een kwart (28%) zou post gaan opsparen en minder vaak naar de brievenbus gaan.

Spreiding van brievenbussen

Van de MKB-ers zou 52% het acceptabel vinden wanneer brievenbussen louter geplaatst worden op plaatsen waar mensen al regelmatig komen. Het acceptatieniveau ligt bij MKB-ers dus iets lager dan bij burgers (52% versus 60%).

Ook MKB-ers vinden een woonwijk en een supermarkt/winkelcentrum de beste plekken voor het plaatsen van een brievenbus. Gemiddeld een derde van de MKB-ers noemt het bedrijventerrein als geschikte plaats.

7.5 Verbeteringen aan brievenbussen

Tot slot hebben we respondenten gevraagd verbeteringen te noemen voor de postbezorging. Driekwart van de burgers weet geen verbeterpunten op te noemen. Een klein deel van de burgers noemt het volgende:

- Brievenbussen verlagen, zodat ook kinderen en mensen in een rolstoel erbij kunnen;
- Extra maatregelen tegen vandalisme;
- Meer brievenbussen plaatsen.

7.5.1 Verbeteringen aan brievenbussen volgens MKB-ers

Weinig MKB-ers noemen verbeteringen. Een klein deel ziet verbeterpunten in een extra ophaalmoment, grotere openingen en een betere spreiding van brievenbussen.

7.6 Brievenbussen in 2004

Burgers maken in 2010 iets minder vaak gebruik van de brievenbus. In 2004 maakten burgers gemiddeld zeven keer per maand gebruik van de brievenbus voor het posten van een brief of kaart. In 2010 is dat gemiddeld vijf keer per maand. Opnieuw zal de toename van het Internet gebruik (voor het afhandelen van postzaken) hier een belangrijkere rol in spelen.

8. Concurrenten van TNT Post

8.1 Inleiding

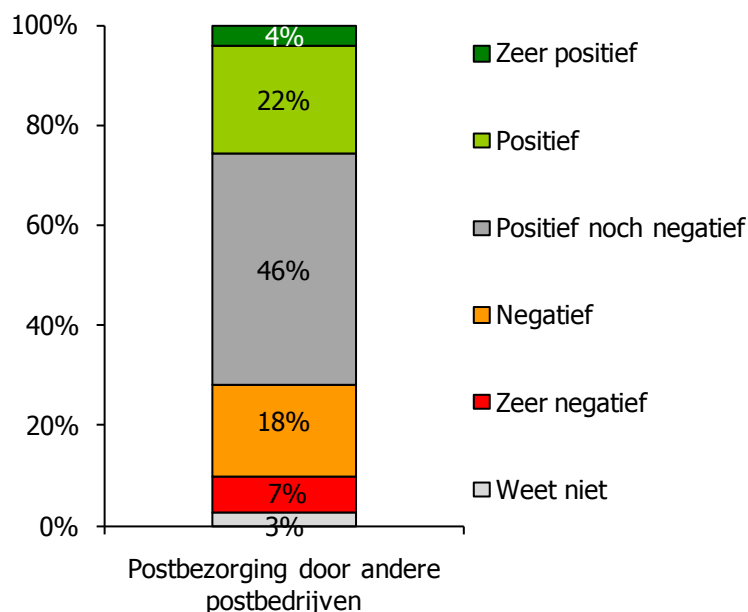
Naast TNT Post bezorgen ook andere bedrijven geadresseerde post bij burgers thuis en bij bedrijven. In dit hoofdstuk gaan we hier verder op in.

8.2 Bekendheid met- en houding tegenover concurrenten van TNT Post

Bijna alle burgers (96%) zijn bekend met het feit dat sinds een aantal jaren naast TNT Post ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen. Gemiddeld zijn minder jongeren hier bekend mee (15% van de jongeren weet dit niet).

Burgers zijn het meest bekend met Sandd en Selekt Mail/DHL Global Mail als bezorgers van geadresseerde post (respectievelijk 72% en 45%). Zes procent van de burgers noemt Stadspost.

Grafiek 8.1 Houding van burgers ten aanzien van concurrentie binnen postbezorging.



De grootste groep burgers staat positief noch negatief tegenover het feit dat ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen.

Ongeveer een kwart van de burgers (26%) staat hier (zeer) positief tegenover. Vooral jongeren staan er positief tegenover (35%).

De meest genoemde argumenten voor deze positieve houding van burgers zijn:

- *Concurrentie is gezond en houdt bedrijven scherp;*
- *Concurrentie leidt mogelijk tot lagere tarieven (marktwerking).*

Eveneens een kwart van de burgers staat (zeer) negatief tegenover het feit dat andere bedrijven dan TNT Post geadresseerde post bezorgen. Vooral ouderen staan hier negatief tegenover (38%). De negatieve punten die worden genoemd zijn:

- *Meerdere bedrijven maakt het onoverzichtelijk;*
- *Meerdere aanbieders werkt verwarrend, met name bij het zoeken van contact;*
- *Minder vertrouwen in andere postbedrijven;*
- *Men wil niet meerdere keren per dag, van verschillende postbedrijven post ontvangen.*

Voor de burgers die positief noch negatief tegenover concurrentie binnen de postmarkt staan, is een tijdige en correcte bezorging het belangrijkste, ongeacht de postverspreider.

8.2.1 Bekendheid met- en houding tegenover concurrenten van TNT Post: MKB

Bijna alle MKB-ers (98%) zijn bekend met het feit dat sinds een aantal jaren naast TNT Post ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen.

MKB-ers zijn het meest bekend met Sandd en Selekt Mail/DHL Global Mail als bezorgers van geadresseerde post (respectievelijk 83% en 47%). Stadspost en Netwerk VSP worden door 6% van de MKB-ers genoemd.

Ook onder MKB-ers zien we dat de grootste groep positief noch negatief staat tegenover het feit dat ook andere bedrijven geadresseerde post bezorgen (47%).

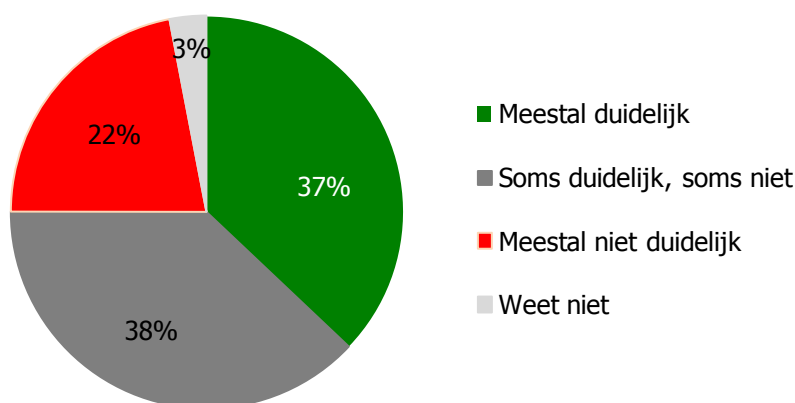
Eén op de drie MKB-ers (30%) staat hier (zeer) positief tegenover. Bijna een kwart (23%) staat (zeer) negatief tegenover concurrentie binnen de geadresseerde postbezorging.

Door MKB-ers worden vrijwel dezelfde positieve, dan wel negatieve veranderingen genoemd met de komst van meerdere aanbieders op de postmarkt.

8.3 Beoordeling van concurrenten van TNT Post

Voor bijna vier op de tien burgers is het meestal duidelijk welk postbedrijf de ontvangen poststukken heeft bezorgd. Voor meer ouderen dan jongeren is dit meestal duidelijk (43% versus 27%).

Grafiek 8.2 Herkenbaarheid van de bezorger voor burgers.



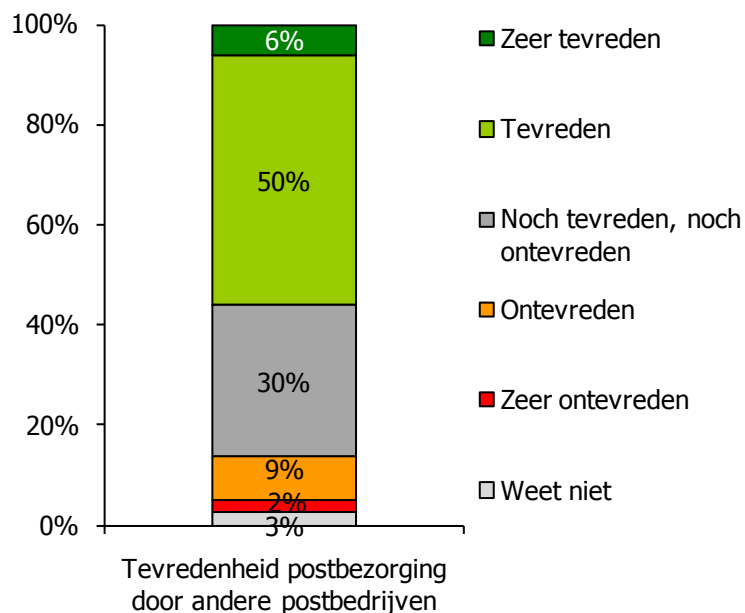
Voor een even grote groep (38%) is soms duidelijk welk bedrijf de bezorger is. Voor bijna een kwart van de burgers is meestal niet duidelijk wie de bezorger is (22%). Vooral voor jongeren is dit meestal niet duidelijk (34%).

Herkenbaarheid van de bezorger voor MKB-ers

Voor de grootste groep MKB-ers (44%) is meestal duidelijk wie de bezorger is van de bezorging van geadresseerde poststukken. Voor bijna vier op de tien MKB-ers wisselt dit nogal.

Voor 17% is het meestal onduidelijk wel postbedrijf de ontvangen poststukken heeft bezorgd.

Grafiek 8.3 Beoordeling andere postbedrijven door burgers.



Van de burgers die meestal duidelijk voor ogen hebben welk bedrijf de ontvangen poststukken heeft bezorgd, is ruim de helft (56%) (zeer) tevreden met de postbezorging door concurrenten van TNT Post. Ongeveer één op de drie burgers is tevreden, noch ontevreden. Elf procent is (zeer) ontevreden. Minder mobiele burgers zijn minder tevreden dan gemiddeld (18% is ontevreden).

Burgers die ontevreden zijn over de postbezorging van andere bedrijven, geven onregelmatige of foutieve bezorging als voornaamste bezwaren op.

Beoordeling van andere postbedrijven door MKB-ers

Van de MKB-ers voor wie vaak duidelijk is wie de bezorgers is van geadresseerde poststukken, is ruim de helft (56%) (zeer) tevreden met de postbezorging door concurrenten van TNT Post. Eén op de drie MKB-ers is tevreden, noch ontevreden. Zeven procent is (zeer) ontevreden.

Ook door ontevreden MKB-ers, zijn slechte en onregelmatige bezorging van andere bedrijven de voornaamste punten van kritiek.

Concurrenten van TNT Post in 2004

Ten opzichte van 2004 staan burgers momenteel iets neutraler tegenover de ontwikkeling dat meerdere bedrijven de post in Nederland bezorgen. Het percentage burgers dat hier positief tegenover staat is iets afgenomen. In de meting van 2004 is niet gevraagd naar de bekendheid met concurrenten en de tevredenheid daarover.

9. Conjunctonderzoek

9.1 Inleiding

De waardering voor de verschillende eigenschappen/onderdelen van de postdienstverlening is onderzocht door middel van conjunctonderzoek. Het doel van dit conjunctonderzoek is om vast te stellen welke producteigenschappen in meer of mindere mate de waardering van de postdienstverlening beïnvloeden. Daarnaast is onderzocht in welke mate de onderliggende niveaus van de producteigenschappen beoordeeld worden.

Aan dit conjunctonderzoek hebben 609 respondenten meegedaan. Elke respondent is gevraagd om acht keer een keuze te maken voor de meest aantrekkelijke samenstelling van de postdienstverlening. Per keuze taak werden vier verschillende productsamenstellingen getoond.

Figuur 9.1 Voorbeeld van een keuzetaak.

1/8

Welk van onderstaande situaties rond de gegarandeerde postdienst heeft uw voorkeur? Klik het meest aantrekkelijke scenario aan!

	Binnen 24-uur	Binnen 24-uur	Binnen 72-uur	Binnen 48-uur
Overkomstduur	Binnen 24-uur	Binnen 24-uur	Binnen 72-uur	Binnen 48-uur
Bezorgfrequentie	5x per week	6x per week	5x per week	3x per week
Afstand tot dichtstbijzijnde postvestiging t.o.v. huidige situatie	afstand even ver	afstand 2x zo ver	afstand halveren	afstand even ver
Afstand tot dichtstbijzijnde brievenbus t.o.v. huidige situatie	afstand halveren	afstand halveren	afstand even ver	afstand 2x zo ver
Tarief voor frankering brief onder de 20 gram	34 cent	39 cent	44 cent	49 cent
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

➔

9.2 Samenvattend

Het tarief voor frankering is voor burgers de belangrijkste eigenschap van de postdienstverlening, gevolgd door de bezorgfrequentie en de overkomstduur. De afstanden tot de dichtstbijzijnde postvestiging en brievenbus zijn relatief minder van belang.

De waardering voor de eigenschappen van de postdienstverlening en de onderliggende niveaus liggen voor alle doelgroepen op een vergelijkbaar niveau.

De belangrijkste uitkomsten zijn:

- Hoe langer de overkomstduur van een poststuk is, hoe minder aantrekkelijk de postdienst wordt bevonden. Een overkomstduur van 72-uur is zeer onaantrekkelijk;
- Hoe minder bezorgdagen per week, hoe minder aantrekkelijk de postdienst wordt bevonden. Vier bezorgdagen per week is voor burgers de ondergrens;
- Wanneer de afstand tot postvestigingen en brievenbussen wordt verdubbeld, wordt de postdienst minder gewaardeerd. Omgekeerd leidt een halvering van de afstanden nauwelijks tot extra enthousiasme bij burgers;
- Bij een verhoging van het frankeertarief, wordt de postdienst onaantrekkelijker. Burgers zijn niet bereid meer dan 49 cent voor een frankering te betalen. Voor MKB-ers ligt deze stuksprijs iets lager.

9.3 Eigenschappen en niveaus van de postdienstverlening

In de volgende tabel is weergegeven welke eigenschappen en daarbinnen welke niveaus zijn gehanteerd in dit conjunctonderzoek.

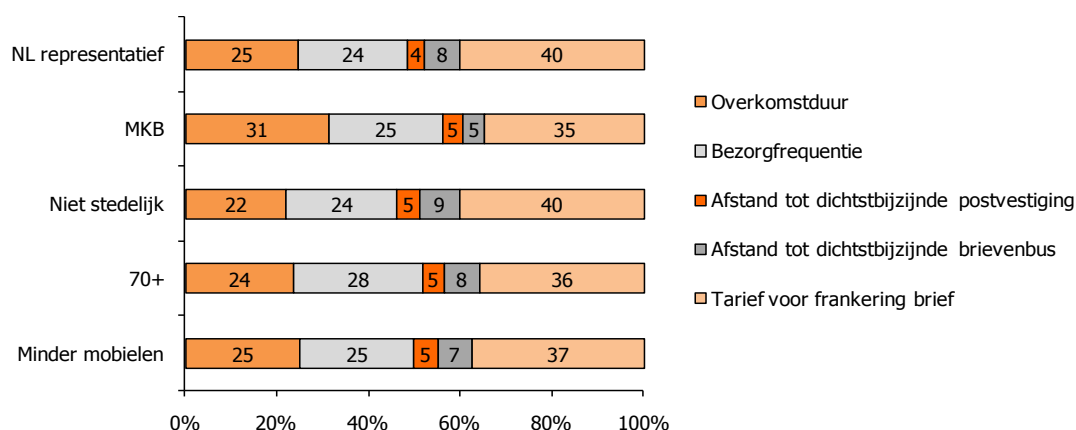
Tabel 9.1 Eigenschappen en niveaus

Eigenschap postdienstverlening	Niveau
Overkomstduur	Binnen 24-uur
	Binnen 48-uur
	Binnen 72-uur
Bezorgfrequentie	6x per week
	5x per week
	4x per week
	3x per week
Afstand tot dichtstbijzijnde postvestiging	Afstand halveren
	Afstand even ver
	Afstand 2x zo ver
Afstand tot dichtstbijzijnde brievenbus	Afstand halveren
	Afstand even ver
	Afstand 2x zo ver
Tarief voor frankering	29 cent
	34 cent
	39 cent
	44 cent
	49 cent
	54 cent
	59 cent
64 cent	

9.4 Relatief belang eigenschappen postdienstverlening

Wanneer een consument keuzes maakt (in het echte leven of in conjunct keuzetaken), hecht een ieder een bepaalde waarde aan een eigenschap (productkenmerk). Dit belang wordt uitgedrukt in het relatieve belang of relevantie. Hoe hoger het percentage des te groter de relevantie. De getoonde relevantie is een gemiddelde op basis van alle keuzes die de respondenten in het onderzoek hebben gemaakt. Het gaat hierbij met name om het relatieve verschil en niet om absolute cijfers.

Grafiek 9.1 Relatief belang eigenschappen postdienstverlening



Het frankeertarief is voor burgers de belangrijkste producteigenschap. Ook de bezorgfrequentie en de overkomstduur spelen een belangrijke rol in het keuzeprocés voor de postdienstverlening. De afstand tot een postvestiging en de afstand tot een brievenbus worden relatief minder belangrijk gevonden. MKB-ers achten de overkomstduur van een poststuk belangrijker dan representatief Nederland. Het frankeertarief wordt daarentegen door MKB-ers minder belangrijk geacht dan voor representatief Nederland. Er zijn verschillen te zien in de toekenning van belangsscores tussen representatief Nederland en de speciale doelgroepen, zij het van minimale omvang.

9.5 Aantrekkelijkheid op eigenschapniveau

In de vorige paragraaf is gekeken naar het belang van de eigenschappen in het algemeen. Dat geeft een goede indruk van de waarde die men hecht aan verschillende kenmerken van de postdienst. Het laat echter in het midden welke eigenschapniveaus het meest aantrekkelijk worden gevonden.

In deze paragraaf tonen we de scores van de eigenschapniveaus. De scores kunnen positief en negatief zijn, maar middelen altijd tot nul. Wat vooral belangrijk is bij de interpretatie van de resultaten is de range van de meest positieve level score en de meest negatieve niveauscore. Een grote range betekent een grote gevoeligheid voor verschuivingen binnen de niveaus. Daarnaast is het omslagpunt, van positief naar negatief, interessant. Een negatieve niveauscore houdt niet alleen in dat het niveau minder aantrekkelijk wordt bevonden dan een positieve niveauscore, maar in feite als onacceptabel mag worden gezien.

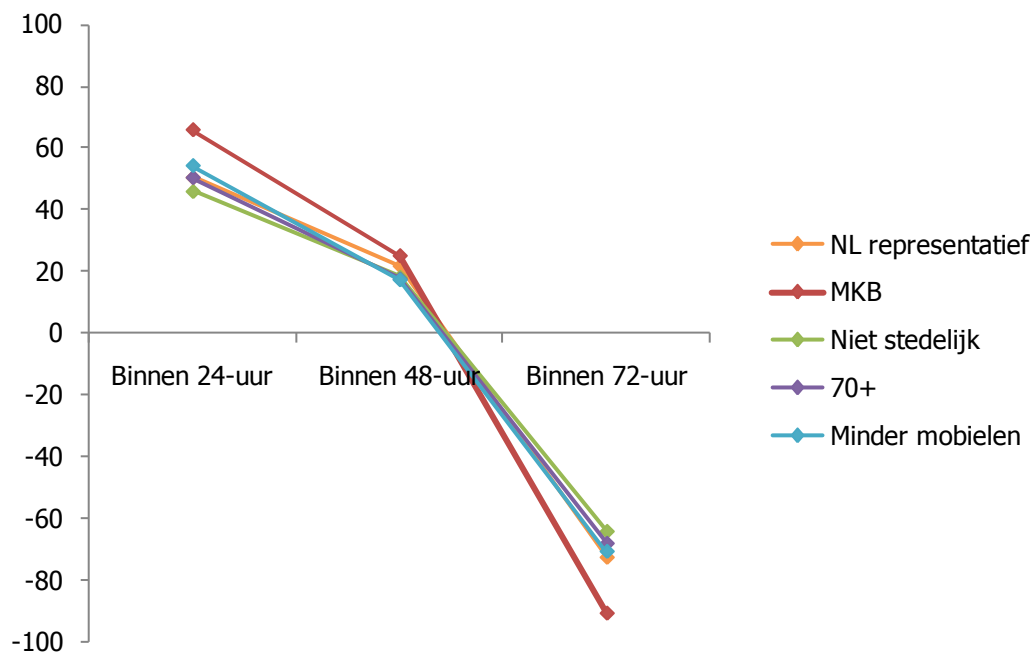
Bij elke eigenschap is de niveauscore weergegeven voor de Nederlandse bevolking, MKB-ers en de specifieke doelgroepen niet-stedelijken, 70-plussers en minder mobiele.

9.5.1 Overkomstduur

Wanneer de overkomstduur wordt verlengd van 24-uur naar 48 uur, leidt dit tot een daling van de waardering van de postdienst, maar wordt nog wel acceptabel bevonden (positieve score). Wanneer de overkomstduur wordt verlengd naar 72-uur zien we een negatief resultaat, hetgeen mogelijk zal leiden tot een daling van de afname van de postdienst.

De waardering voor de overkomstduur niveaus ligt voor burgers en de speciale doelgroepen op een vergelijkbaar niveau. MKB-ers zijn gevoeliger voor een verruiming van de overkomstduur.

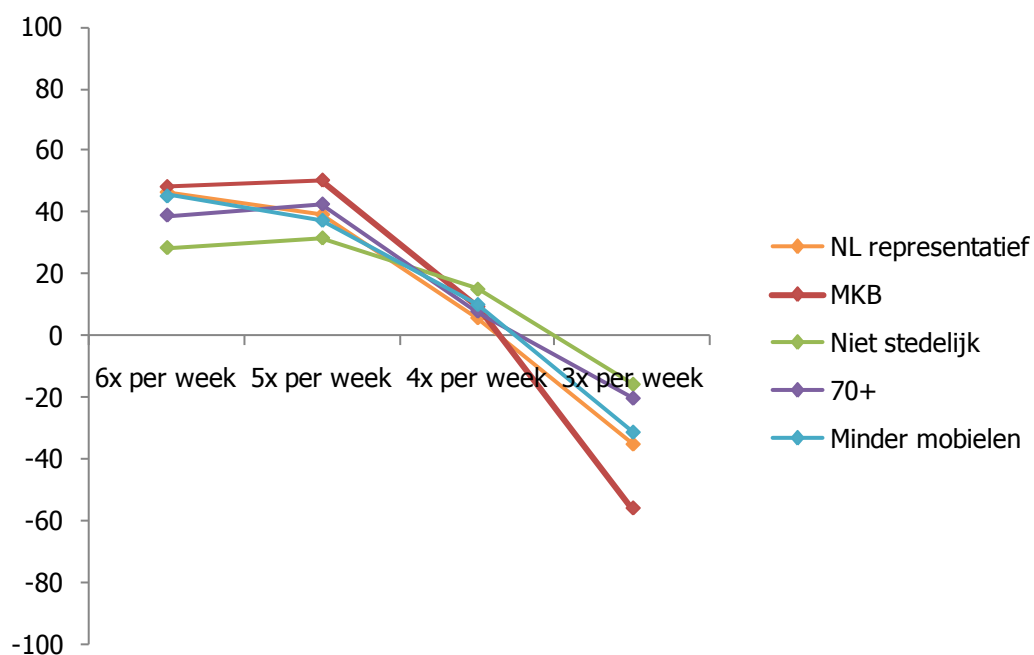
Grafiek 9.2 Niveauscores overkomstduur



9.5.2 Bezorgfrequentie

Hoe lager de bezorgfrequentie hoe minder aantrekkelijk de postdienst is. Een zesdaagse- en een vijfdaagse bezorging worden in gelijke mate beoordeeld. We zien zelfs dat MKB-ers een zesdaagse bezorging minder belangrijk vinden dan een vijfdaagse bezorging. Brengt men de bezorging terug van vijf naar vier keer per week, dan daalt de niveauscore sneller. Het omslagpunt ligt echter na een vierdaagse bezorging. Drie keer per week bezorgen wordt door alle doelgroepen absoluut niet gewaardeerd. De waardering voor de bezorgfrequentie niveaus ligt voor burgers en de speciale doelgroepen op een vergelijkbaar niveau.

Grafiek 9.3 Niveauscores bezorgfrequentie

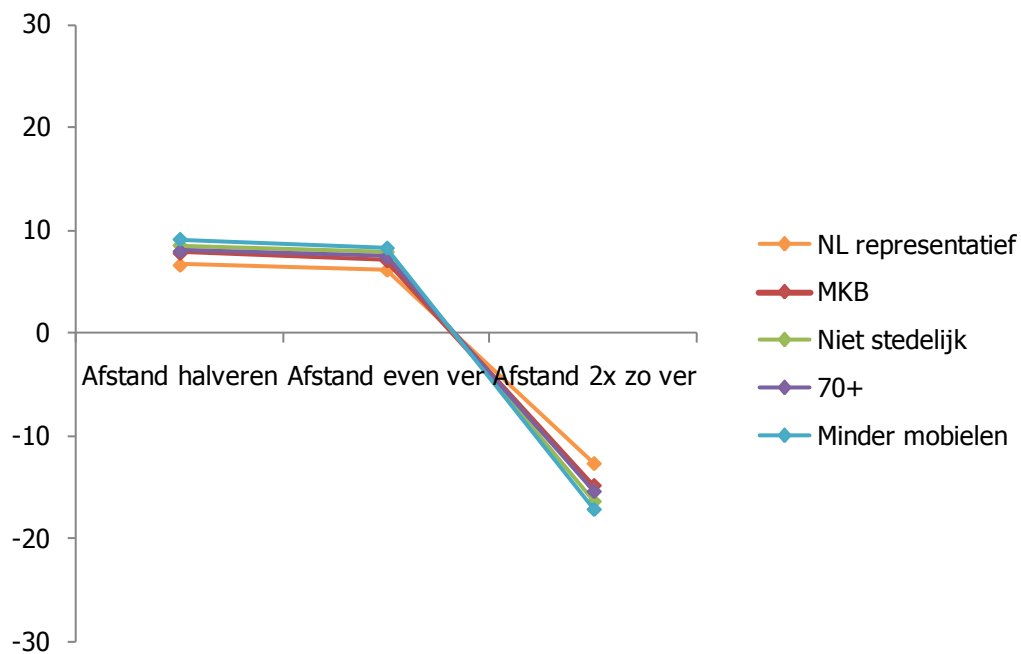


9.5.3 Afstand tot postvestiging

De niveauscores van de locatie van postvestigingen liggen duidelijk lager dan de niveauscores van de aspecten overkomstduur, bezorgfrequentie en prijs. Dit duidt er op dat burgers in het algemeen relatief weinig belang hechten aan deze eigenschap van de postdienst.

Als de afstand tot de postvestiging twee keer zo groot zouden zijn, zou de aantrekkelijkheid sterk dalen. Deze daling is sterker dan de stijging van de aantrekkelijkheid als de afstand halveert. Dit duidt erop dat men op dit moment (redelijk) tevreden is over de actuele locatie van deze voorzieningen. Wanneer er een flink aantal postvestigingen zouden wegvallen, leidt dit tot sterke. Vooral minder mobiele zijn gevoelig voor een verandering van de afstand tot een postvestiging.

Grafiek 9.4 Niveauscores afstand tot postvestiging

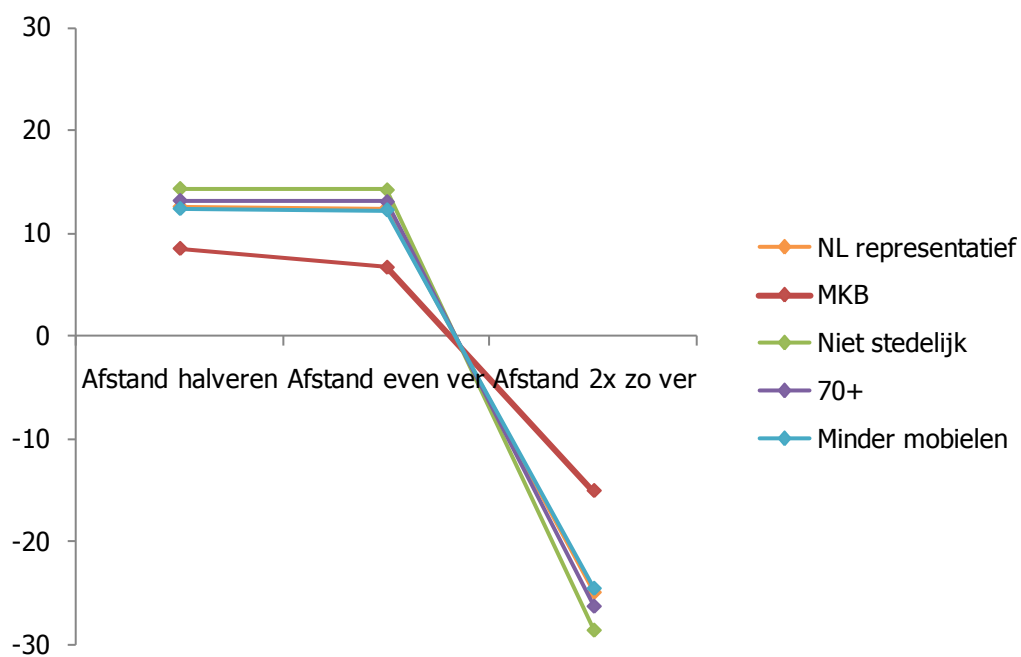


9.5.4 Afstand tot brievenbus

De resultaten van de afstand tot de brievenbus geven eenzelfde beeld als de afstand tot de postvestiging. Ook hier geldt dat wanneer de afstand tot de brievenbus twee keer zo groot zou zijn, de aantrekkelijkheid sterk daalt. Een halvering van de van de afstand leidt nauwelijks tot een positiever beeld.

De waardering voor de onderliggende niveaus ligt voor burgers en de speciale doelgroepen op een vergelijkbaar niveau. MKB-ers zijn beduidend minder gevoelig voor een halvering of verdubbeling van het aantal brievenbussen. Dit kan te maken hebben met het feit dan (een aantal) midden- en kleine bedrijven de post laten ophalen en niet zelf posten.

Grafiek 9.5 Niveauscores afstand tot brievenbus

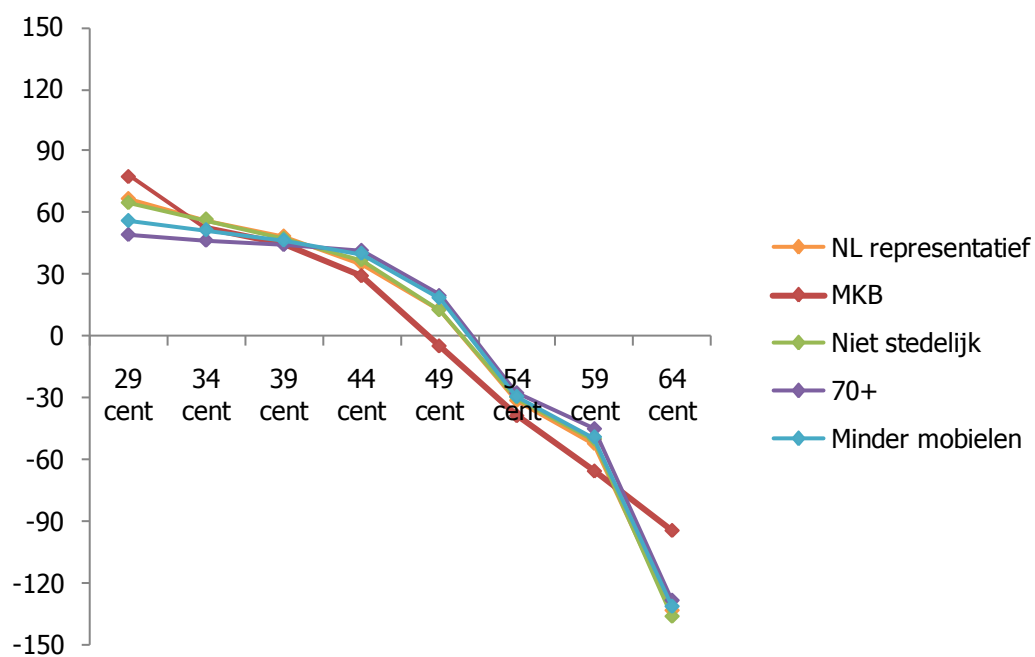


9.5.5 Tarief voor frankering

De niveauscores van de frankeertarieven dalen naarmate het tarief van de frankering toeneemt. Burgers en specifieke doelgroepen achten een stuksprijs van 49 cent nog acceptabel, 54 cent of hoger niet meer. De waardering voor de frankeertarief niveaus ligt voor burgers en de speciale doelgroepen op een vergelijkbaar niveau.

MKB-ers zijn over de gehele lijn gezien minder prijsgevoelig. Echter ligt het acceptatieniveau van een prijsverhoging lager dan bij burgers. Wanneer het frankeertarief op 49 cent ligt, levert dit een negatieve level score op voor de zakelijke groep.

Grafiek 9.6 Niveauscores tarief voor frankering



9.6 Effecten van aanpassingen in de postdienstverlening

Met behulp van een simulatietool zijn we in staat de effecten te meten van wijzigingen van niveaus binnen een eigenschap. Zo kunnen we inzichtelijk maken wat er met de gebruiksintentie van de postdienst gebeurt, bij bepaalde marktsituaties.

9.6.1 Geïsoleerde veranderingen van niveaus per eigenschap

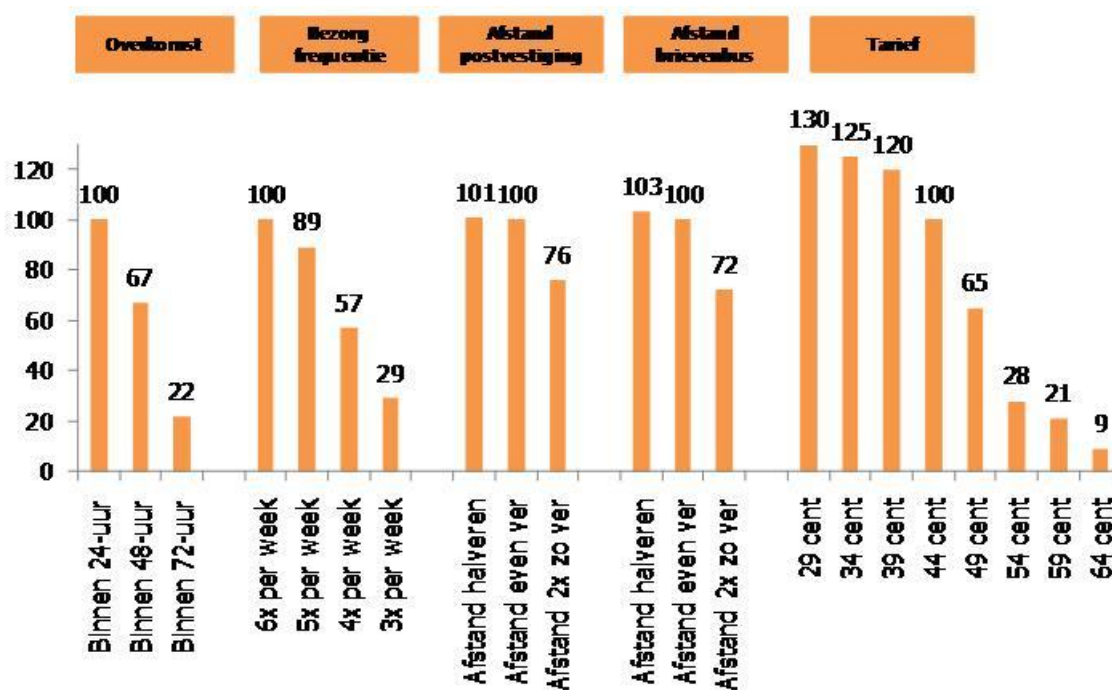
Het eerste effect dat we inzichtelijk willen maken is de verandering van een eigenschap, in een situatie waarin de andere eigenschappen ongewijzigd blijven.

De uitgangspositie wordt gevormd door de huidige eigenschappen van de postdienst. Dit levert een gebruiksintentie van 100 procent op. Een aantrekkelijker niveau van een eigenschap levert extra gebruiksintentie op, een minder aantrekkelijk niveau levert een daling van de gebruiksintentie op. In hoeverre de gebruiksintentie verandert, hangt sterk af van het belang van de eigenschap en de onderliggende niveauscores. De uitkomsten hiervan hebben we hiervoor al beschreven.

Huidige postdienst

- Overkomstduur: 24-uur
- Bezorgfrequentie: 6x per week
- Afstand tot postvestiging: even ver
- Afstand tot brievenbus: even ver
- Frankeertarief: 44 cent

Grafiek 9.7 Geïsoleerde veranderingen.



Wanneer de overkomstduur wordt verlengd van 24-uur naar 48-uur, daalt de gebruiksintentie met 33%. Een vijfdaagse bezorgfrequentie in plaats van een zesdaagse bezorgfrequentie levert een daling van 11% op.

Wanneer de afstand tot een postvestiging of brievenbus wordt gehalveerd ten opzichte van de huidige situaties levert dit respectievelijk een stijging van de gebruiksintentie van 1% en 3% op.

Bij tariefwijzigingen zien we een sterkere beweging. Bij een prijsstijging van 5 cent (naar 49 cent) neemt de gebruiksintentie af met 35%. Bij een prijsdaling van 5 cent (naar 39 cent) neemt de gebruiksintentie met 20% toe.

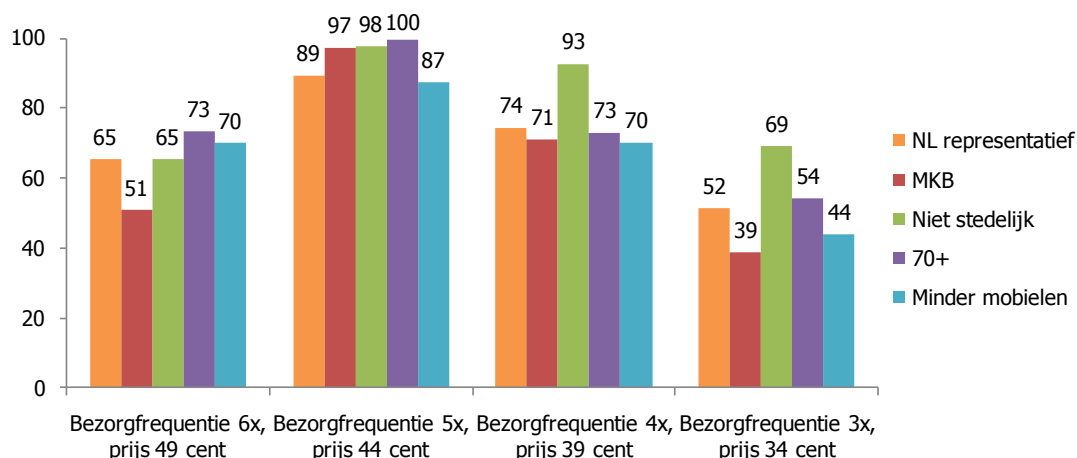
Wijzigingen in bezorgfrequentie en prijs

Het tweede scenario dat we hebben doorberekend is een combinatie wijzigingen in de postzegelprijs en de bezorgfrequentie. De volgende opties zijn door berekend:

- Bezorgfrequentie 6x per week, postzegelprijs 49 cent
- Bezorgfrequentie 5x per week, postzegelprijs 44 cent
- Bezorgfrequentie 4x per week, postzegelprijs 39 cent
- Bezorgfrequentie 3x per week, postzegelprijs 34 cent

Hieronder staan de uitkomsten voor deze vier opties weergegeven en kunnen worden afgezet tegen de huidige situatie (score 100). De uitkomsten zijn weergegeven voor representatief Nederland, alsmede de speciale doelgroepen.

Grafiek 9.8 Effecten van wijzigingen in bezorgfrequentie en prijs.



Een verlaging van de bezorgfrequentie naar vijf keer per week, met behoud van de huidige postzegelprijs heeft nauwelijks effect op de aantrekkelijkheid van de postdienst. Andersom zien we een groot effect optreden. Wanneer de huidige bezorgfrequentie van zes keer per week gehandhaafd blijft, maar de postzegelprijs met vijf cent stijgt, neemt de aantrekkelijkheid sterk af. Een verlaging van de bezorgfrequentie naar vier of drie dagen per week, maakt de postdienst minder aantrekkelijk. Deze daling lijkt niet gecompenseerd te worden met een lagere postzegelprijs.

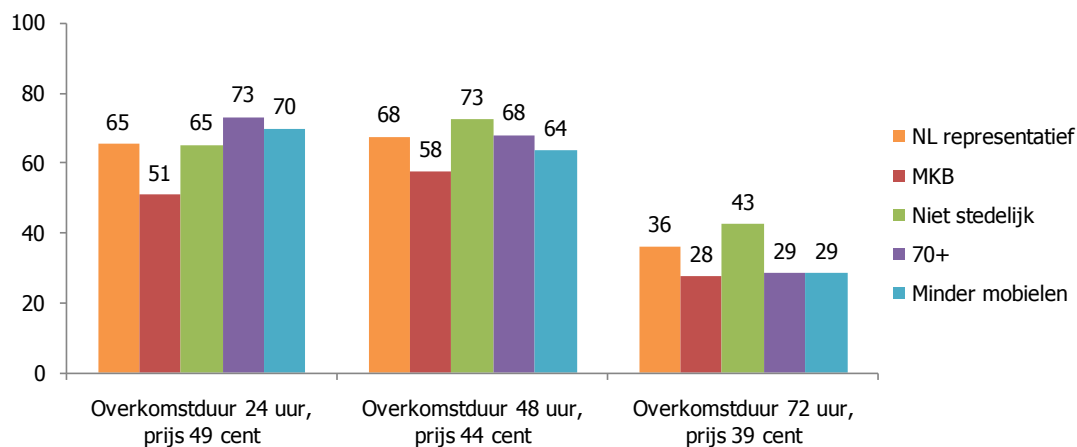
Burgers in niet stedelijke gebieden vinden een daling van de postzegelprijs, in combinatie met een daling van de bezorgfrequentie toch nog relatief aantrekkelijk. Voor ouderen en minder mobiele burgers wordt de postdienst na deze ontwikkelingen een stuk onaantrekkelijker.

9.6.2 Wijzigingen in overkomstduur en prijs

Het derde scenario dat we hebben doorberekend is een combinatie wijzigingen in de postzegelprijs en de overkomstduur van een poststuk. De volgende opties zijn door berekend:

- Overkomstduur 24 uur, postzegelprijs 49 cent
- Overkomstduur 48 uur, postzegelprijs 44 cent
- Overkomstduur 72 uur, postzegelprijs 39 cent

Grafiek 9.9 Effecten van wijzigingen in de overkomstduur en prijs.



Een verruiming van de overkomstduur kan niet gecompenseerd worden door een lagere postzegelprijs. We zien wel dat MKB-ers en niet stedelijke burgers positiever reageren op een verruiming van de overkomstduur naar 48-uur bij het huidige postzegeltarief, dan bij de huidige overkomstduur (24-uur) en een stijging van het postzegeltarief. Ook geldt dit, weliswaar in mindere mate, voor de Nederlandse bevolking als geheel.

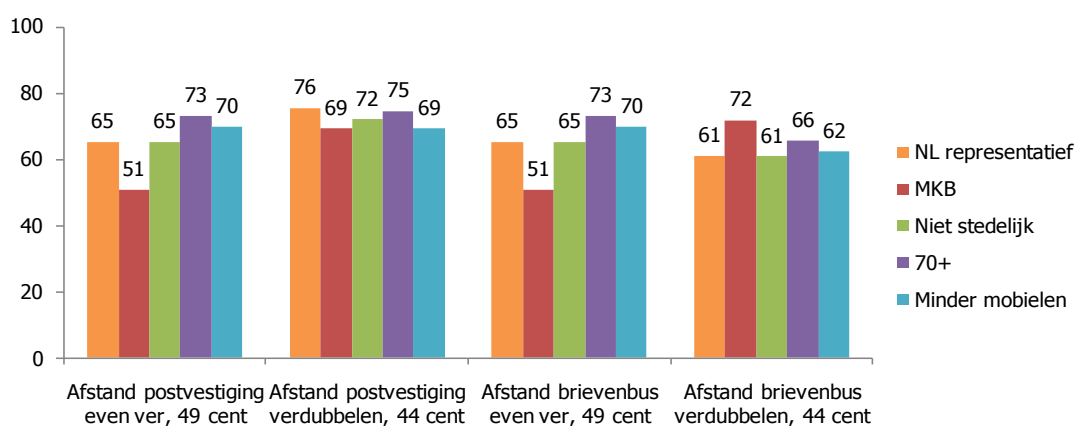
Opnieuw zien we dat niet stedelijke burgers minder negatief reageren op een verruiming van de overkomstduur, wanneer deze gepaard gaat met een lagere postzegelprijs.

9.6.3 Wijzigingen in afstanden tot postvestiging/brievenbus en prijs

Het vierde scenario dat we hebben doorberekend is een combinatie wijzigingen in de postzegelprijs en de afstanden tot de dichtstbijzijnde postvestiging/brievenbus. De volgende opties zijn door berekend:

- Afstand tot postvestiging even ver, postzegelprijs 49 cent
- Afstand tot postvestiging verdubbelen, postzegelprijs 44 cent
- Afstand tot brievenbus even ver, postzegelprijs 49 cent
- Afstand tot brievenbus verdubbelen, postzegelprijs 44 cent

Grafiek 9.10 Effecten van wijzigingen in de afstand tot postvestiging/brievenbus en prijs.



Een verdubbeling van de afstand tot de dichtstbijzijnde postvestiging of brievenbus kan niet gecompenseerd worden met het behoud van de postzegelprijs van 44 cent. Toch maakt het hanteren van de huidige postzegelprijs en een verdubbeling van de afstand de postdienst aantrekkelijker, dan wanneer de afstand gelijk blijft en de prijs stijgt.

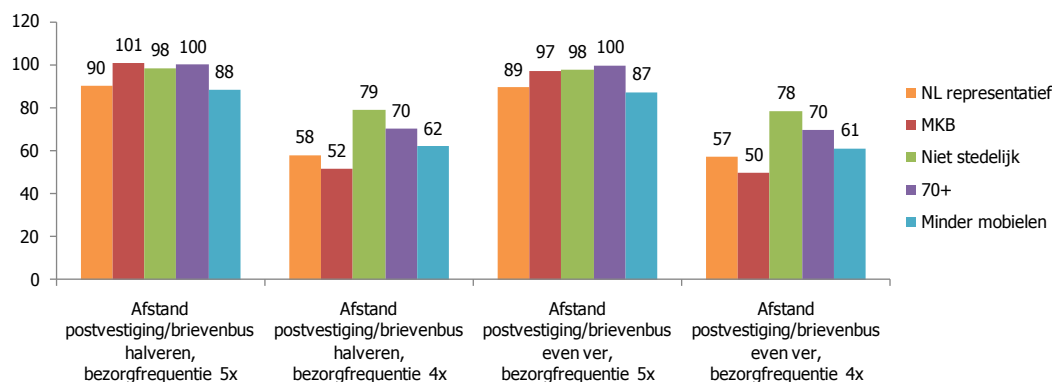
MKB-ers vinden de postzegelprijs belangrijker dan de afstand tot de dichtstbijzijnde postvestiging of brievenbus. Wanneer de postzegelprijs op het huidige tarief blijft, nemen MKB-ers een verdubbeling van de afstand voor lief. Bij niet stedelijke- en minder mobiele burgers zien we een sterkere daling van de aantrekkelijkheid, wanneer de afstand tot de postvestiging of brievenbus wordt verdubbeld, vergeleken met de totale Nederlandse bevolking.

Wijzigingen in afstanden tot postvestiging/brievenbus en bezorgfrequentie

Het vijfde scenario dat we hebben doorberekend is een combinatie wijzigingen in de postzegelprijs en de afstanden tot de dichtstbijzijnde postvestiging/brievenbus. De volgende opties zijn door berekend:

- Afstand tot postvestiging/brievenbus halveren, bezorgfrequentie 5x per week
- Afstand tot postvestiging/brievenbus halveren, bezorgfrequentie 4x per week
- Afstand tot postvestiging/brievenbus even ver, bezorgfrequentie 5x per week
- Afstand tot postvestiging/brievenbus even ver, bezorgfrequentie 4x per week

Grafiek 9.11 Effecten van wijzigingen in de afstand tot postvestiging/brievenbus en bezorgfrequentie.



Bij een bezorgfrequentie van vijf keer per week, maakt het nauwelijks uit of de afstand tot de dichtstbijzijnde postvestiging even ver blijft of gehalveerd wordt. Ook tussen de analyses met een bezorgfrequentie van vier keer per week, zien we nauwelijks een verschuiving bij variatie in de afstanden.

Een daling van de bezorgfrequentie naar vijf keer per week, kan redelijk gecompenseerd worden met een halvering van de afstand tot de postvestiging en de brievenbus. Voor MKB-ers maakt het de postdienst zelfs iets aantrekkelijker.

Wanneer de bezorgfrequentie echter met nog een dag wordt verlaagd, dus naar vier keer per week, haken meer doelgroepen af. Bij deze ontwikkeling reageren MKB-ers gemiddeld juist negatiever dan de overige doelgroepen.

9.7 Conjunctonderzoek in 2004

Ten opzichte van de conjunct uitkomsten in 2004 zien we een tweetal opvallende ontwikkelingen.

- Burgers hechten steeds meer belang aan de prijs van de postzegel. Het relatieve belang van het attribuut postzegelprijs ten opzichte van de overkomstduur en de bezorgfrequentie, is groter geworden. Wanneer we kijken naar de niveauscores van het attribuut prijs, zien we ook dat burgers meer gevoelig zijn voor prijswijzigingen, zowel positief (bij een lagere prijs) als negatief (bij een hogere prijs);
- Het omslagpunt van het (acceptabele) aantal bezorgdagen per week verschuift iets meer naar beneden. Waar in 2004 het omslagpunt na vijf bezorgdagen per week lag, licht dit nu dichterbij vier bezorgdagen per week.

BIJLAGE 1
Onderzoeksverantwoording

Uitvoering van het onderzoek

Veldwerk

De vragenlijsten konden worden ingevuld in de periode van dinsdag 9 november tot en met zondag 28 november 2010.

Netto steekproef

In totaal zijn er 3.261 complete vragenlijsten ingevuld, verdeeld naar de volgende doelgroepen:

- n=2.001 burgers (online)
- n=151 burgers (schriftelijk)
- n=609 burgers & MKB-ers (conjunct)
- n=500 MKB-ers (online)

De behaalde aantallen per doelgroep zijn voldoende groot om representatieve uitspraken over te kunnen doen in dit rapport.

Respons

In totaal (voor alle onderzoeken tezamen) zijn 6.300 personen uitgenodigd om deel te nemen aan het onderzoek. Uiteindelijk hebben 3.261 personen de vragenlijst volledig ingevuld. In de volgende tabel is het responsverloop weergegeven.

	NL bevolking online (n=2001)	NL bevolking schriftelijk (n=151)	NL bevolking & MKB conjunct (n=609)	MKB-ers online (n=500)
Respons				
Bruto steekproef	3500	600	1200	1000
Vers sample/niet gereageerd	1272	439	448	150
Groep vol/ quota behaald	81	0	73	14
Niet volledig ingevulde vragenlijsten	146	10	51	49
Voldoet niet aan criteria/screeningseisen	0	0	19	287
Compleet ingevulde vragenlijsten	2001	151	609	500

Steekproef en weging

De steekproef is getrokken uit het IRPD panel van Intomart GfK. Binnen deze steekproef is gezorgd voor een landelijk evenredige verdeling en getrokken op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleiding, provincie en internetgebruik.

Door de gelijkmatige respons is slechts een kleine correctie door weging noodzakelijk. In de volgende tabel staat de weging van de steekproef weergegeven (van ongewogen naar gewogen).

	Ongewogen (n= 2152)	Gewogen (n= 2152)
Geslacht		
Man	49%	49%
Vrouw	51%	51%
Leeftijd		
18-24 jaar	7%	8%
25-34 jaar	16%	19%
35-44 jaar	18%	19%
45-54 jaar	20%	20%
55-69 jaar	31%	28%
70+ jaar	8%	8%
Opleiding		
Laag	20%	20%
Midden	52%	49%
Hoog	29%	31%
Provincie		
Groningen	4%	4%
Friesland	5%	4%
Drenthe	3%	3%
Overijssel	7%	7%
Gelderland	11%	12%
Utrecht	7%	7%
Noord-Holland	15%	16%
Zuid-Holland	23%	21%
Zeeland	3%	2%
Noord-Brabant	14%	15%
Limburg	6%	7%
Flevoland	3%	2%
Internet		
Ja (online)	93%	93%
Nee (offline)	7%	7%

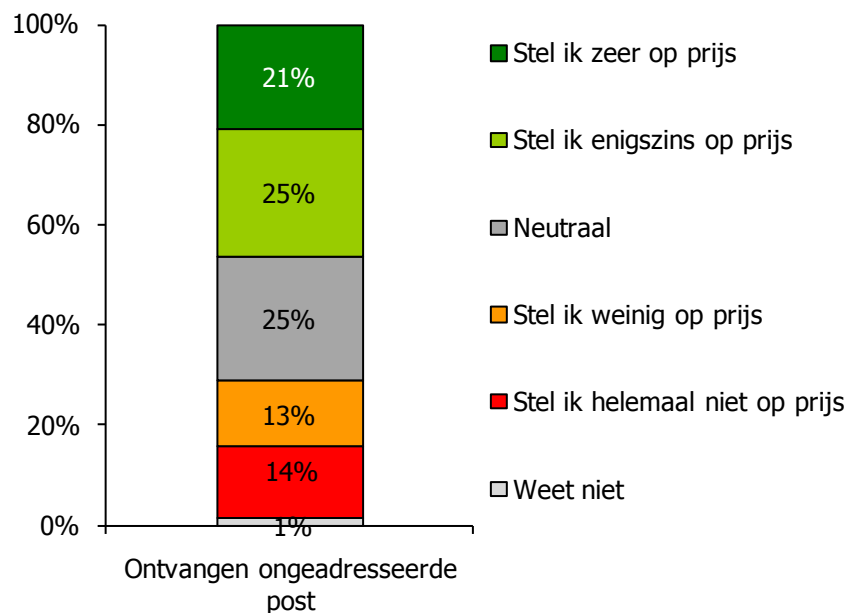
Rapportage

In de rapportage vermelden we de uitkomsten voor de representatieve Nederlandse bevolking. In de begeleidende tekst bij de grafieken zijn de totalen beschreven en omwille van de overzichtelijkheid alleen de statistisch significante verschillen⁵ tussen de onderscheiden doelgroepen weergegeven. Daar waar de som van de resultaten niet precies op 100% uitkomt, wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen of was meer dan één antwoord toegestaan.

⁵ Daarbij wordt een betrouwbaarheid van 95% gehanteerd.

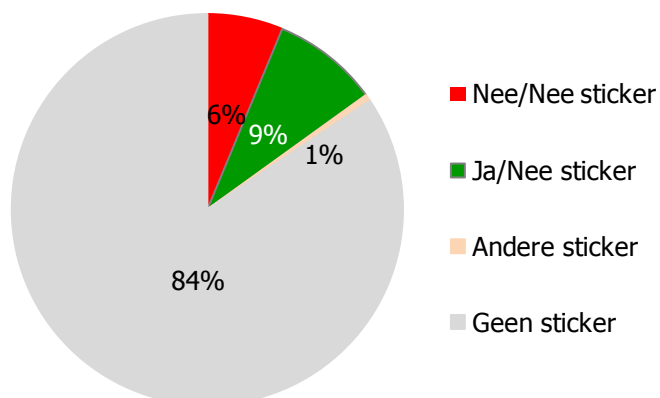
BIJLAGE 2
Ongeadresseerde
reclamepost

Grafiek 1. Houding ten aanzien van ongeadresseerde post.



Bijna de helft van de burgers stelt het op prijs om ongeadresseerde post te ontvangen (46%). In deze opvatting zien we geen significante afwijkingen binnen de speciale doelgroepen.

Grafiek 2. Sticker tegen ongeadresseerde post.



Het merendeel van de burgers heeft geen sticker tegen ongeadresseerde post op de brievenbus (84%). Vooral niet stedelijke burgers hebben geen sticker (88%).

Van de burgers die wel een sticker op de brievenbus hebben tegen ongeadresseerde post zien we geen verschillen binnen de speciale doelgroepen.

Geadresseerde reclamepost

Ongeveer één op de elf burgers heeft zich aangemeld bij het Postfilter van Infofilter met als doel geen geadresseerde post te ontvangen. Gemiddeld hebben meer minder mobiele burgers zich hier aangemeld (14%).

BIJLAGE 3
Rapport kwalitatief
onderzoek

Inleiding

In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, heeft Intomart GfK een kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar de percepties, behoeften en verwachtingen van de consument, ten aanzien van de post en de postdienstverlening. Dit rapport bevat vooralsnog alleen het verslag van het kwalitatief onderzoek van Intomart GfK. Het beschrijft de resultaten en zoomt in op specifieke vragen van het Ministerie van Economische Zaken.

Achtergrond

Op 1 april 2009 is de Postwet in werking getreden. Sindsdien is de Nederlandse postmarkt volledig open en kan elk postbedrijf brieven of poststukken bezorgen. TNT Post is door de overheid als 'verlener van de universele postdienst' aangewezen. De overheid wil hiermee de betaalbare, betrouwbare en toegankelijke basisdienstverlening voor postdiensten waarborgen. TNT is verplicht een aantal diensten aan te bieden die een basispostdienst moet garanderen.

In 2003-2004 is in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken een consumentenonderzoek naar de Universele Postdienstverlening uitgevoerd. Dit onderzoek diende ter ondersteuning van de Postvisie als eerste stap in de volledige opening van de postmarkt. Doel van het onderzoek was om goed inzicht te krijgen in de percepties, behoeften en verwachtingen van de consument ten aanzien van de post en de postdienstverlening.

Huidige onderzoek

In 2009 heeft toenmalig staatssecretaris Heemskerk in de Tweede Kamer aangegeven de Universele Dienstverlening, binnen twee jaar na invoering van de Postwet, te evalueren middels onderzoek. Het Ministerie van Economische Zaken heeft Intomart GfK hiertoe opdracht gegeven. Qua methode is dit onderzoek vergelijkbaar met het consumentenonderzoek uitgevoerd in 2003-2004. Hierdoor wordt het mogelijk een vergelijking te maken tussen de resultaten om zo eventuele veranderingen te kunnen aantonen. Een belangrijk verschil tussen dit onderzoek en het onderzoek uit 2003-2004 is dat nu ook midden- en kleinbedrijven als klein- zakelijke gebruiker van de postdienstverlening zijn meegenomen.

Doelstelling onderzoek

Het Ministerie van Economische Zaken wil inzicht in de houding, het gedrag, de behoeften en de verwachtingen van de consument (burger en midden- en kleinbedrijf) in het kader van de Universele Dienst.

Onderzoeksvraag

Wat is de (sociologische, economische en psychologische) betekenis van post (inclusief pakketjes) en aangrenzende aspecten voor de consument (burger en (klein) zakelijke gebruiker) nu en met name in de komende tijd?

Subvragen zijn:

- Aan welke zaken van postdienstverlening hecht de consument belang?
- Welke prijs- en kwaliteitseisen stelt de consument aan de postdienstverlening?
- Welk substitutiegedrag (e-mail, internet e.d.) vertoont de consument?
- Welke consumenten zijn met name gevoelig voor veranderingen in de postdienstverlening (zowel voor poststukken/brieven als de pakketjes)?

Daarnaast wil het Ministerie van Economische Zaken inzicht in de ervaringen die de consument heeft met liberalisering van de postmarkt.

Onderzoeksdesign

We hebben gebruik gemaakt van individuele gesprekken.

Het onderzoek vond plaats in de periode van 20 september tot 1 oktober 2010. In totaal zijn er eenentwintig gesprekken gevoerd; veertien gesprekken met consumenten en zeven gesprekken met zakelijke gebruikers (MKB). Elf gesprekken zijn gevoerd bij de mensen thuis. Met het oog op de onderzoeksgroep, hebben wij in verband met de beperkte mobiliteit van de respondenten de interviews zoveel mogelijk bij respondenten thuis laten plaatsvinden. De overige gesprekken zijn gevoerd in de onderzoekstudio van Intomart GfK te Hilversum.

Consumenten

Binnen de groep consumenten hebben we zeven consumenten gesproken, woonachtig in een stedelijk gebied en zeven woonachtig in een niet-stedelijk gebied. Daarnaast hebben we van de veertien consumenten met vijf ouderen (70+), vijf minder mobiele en vier niet kwetsbaren gesproken.

Zakelijke gebruiker

Binnen de groep zakelijke gebruikers hebben we gesproken met vertegenwoordigers van bedrijven die gebruik maken van de postdiensten van TNT Post en de post frankeren met een frankeermachine, digitale zegels of gewone zegels. De bedrijfsgrootte was maximaal 50 FTE. In de groep is een onderscheid aangebracht tussen bedrijven opererend in de publieke sector (1) en private sector (6).

Algemene bevindingen: Post voor consumenten

Consumenten maken regelmatig gebruik van de post

De respondenten die we spraken gebruiken de post naar eigen zeggen regelmatig, dit wisselt van dagelijks tot enkele keren per week.

Bij het versturen van post gaat het dan vooral om:

- Bankzaken
 - o Oudere mensen zijn vaak niet gewend om online te bankieren en vinden dit niet veilig. Voor overschrijvingen maken ze dus gebruik van overschrijfformulieren.
- Ander contact met bedrijven, zoals:
 - o Declaraties van de zorgverzekering;
 - o Belastingzaken;
 - o Opzeggingen van lidmaatschappen;
 - o Retourzendingen van internetbestellingen (in mindere mate);
 - o Etc.
- Persoonlijke post
 - o Kerstkaarten;
 - o Verjaardagskaarten;
 - o Rouwkaarten, geboortekaarten en trouwkaarten;
 - o Andere kaarten / persoonlijke brieven.
 - De laatste categorie kaarten/persoonlijke brieven wordt slechts door een beperkt aantal, vaak oudere mensen verstuurd.

Vrijwel alle consumenten die we spraken kopen postzegels op het postkantoor van TNT. Een enkeling koopt ze bij een postzegelverkooppunt. Eens per jaar wordt door een groot aantal consumenten ook kinderpostzegels aan de deur gekocht. *"Kinderpostzegels, die nemen we elk jaar wel. Is voor een goed doel en dan hoef je ze niet te kopen op het postkantoor"*. De zegels worden thuis op de post geplakt en de post wordt vervolgens naar de brievenbus of naar het postkantoor van TNT gebracht (alleen wanneer die meer op de route ligt of er nog andere zaken daar moeten worden gekocht). In verband met de beperkte zelfredzaamheid wordt in de groep minder mobiele de post vaak meegegeven aan een familielid, vriend(in) of huishoudelijke hulp. *"Die brief leg ik dan hier neer (op de salontafel) en dan vraag ik aan mijn man of hij de brief wilt posten."*

Bij het ontvangen van post gaat het vooral om:

- Officiële post van bedrijven
 - o Bankafschriften
 - o Polissen
 - o Loonstrookjes
- Reclamemateriaal

- Vaak geven consumenten aan dat er meerdere momenten zijn waarop reclamemateriaal wordt ontvangen. *"De TNT post komt om half twee ongeveer. Dan komt er een pak reclamefolders en Wehkamp boeken. En er komt later ook nog een keer reclame."* Het lijkt erop dat consumenten iets meer aandacht hebben voor het geadresseerde reclamemateriaal omdat het vaak is aangevraagd of omdat het mee wordt gestuurd met de reguliere post. *"Ja reclame lees ik wel. Vooral de aangevraagde reclame-informatie."* Over het algemeen is de aandacht voor reclamemateriaal laag en zien we dat consumenten nogal eens aangeven dat het hier om pure verspilling gaat. *"Die gaan vrijwel direct bij het oud papier!"*
- Tijdschriften en vakbladen
- Persoonlijke post
- Pakketten (producten die via internet besteld zijn).
 - Pakketten worden vooral door de groep ouderen en minder mobieleën ontvangen. Zij kopen vanwege hun handicap nogal eens producten (kleding, huishoudelijke artikelen, hobby gerelateerde artikelen) online.

Voor veel consumenten is de betekenis zowel functioneel als sociaal

Post heeft voor alle consumenten die we spraken, dagelijks in ieder geval een functionele betekenis. Het gaat dan met name om de communicatie met bedrijven en instanties die alleen per post kan verlopen. Daarnaast zit er ook een sociaal aspect aan post. Het betreft hier de 'leuke en gezellige' post. Het versturen van post is *de* manier waarop op een intense wijze sociaal contact kan worden gemaakt met de omgeving. Mensen kijken uit naar een tijdschrift dat komt en er zijn bepaalde momenten in het jaar dat post krijgen erg belangrijk is. Het gaat dan vooral om de feestdagen en om verjaardagen. Kaarten gekoppeld aan speciale gebeurtenissen zijn ook van belang, bijvoorbeeld trouwkaarten en rouwkaarten. Opvallend is dat vooral oudere vrouwen aangeven de voorkeur te geven aan post boven een telefoontje, als het gaat om een persoonlijk bericht. Zij benadrukken in een brief meer gevoel kwijt te kunnen en het communicatiemiddel minder vluchtig te vinden. Echter, over het algemeen geven veel mensen aan nauwelijks kaarten en brieven te versturen. Voor het sociale verkeer gebruiken ze liever andere communicatiemiddelen vanwege de snelheid van verkeer en het gemak. Wel onderkennen ook zij de charme van briefpost.

Nieuwsgierigheid naar post

Opvallend is dat alle consumenten bij het ontvangen van post blijken te geven van een zekere nieuwsgierigheid. Dit geldt vooral voor de oudere en minder valide groep. *"Als ik de brievenbus hoor dan ben ik toch wel weer benieuwd of er iets leuks bijzit"*. Deze nieuwsgierigheid blijft achterwege bij de zakelijke gebruikers. Voor hen is het puur een functionele aangelegenheid. *"Het zijn vaak facturen daar zit je niet echt op te wachten"*.

Post voor MKB

Kleine bedrijven maken veel gebruik van post

De bedrijven maken elke dag gebruik van post. Post is erg belangrijk voor de bedrijfsvoering. Het gaat dan met name om contact met klanten en leveranciers.

Versturen van post:

- Offertes
- Facturen
- Brochures, folders
- Pakketten naar klanten

De meeste respondenten versturen alle post via TNT Post. Een enkeling gebruikt een andere dienst, bijvoorbeeld voor het versturen van grote hoeveelheden mailings en pakketten.

Ontvangen van post:

- Rekeningen
- Reclamemateriaal
- Bevestigingen, getekende offertes
- Vakliteratuur

Omdat deze post vaak direct gekoppeld is aan de geldstroom van het bedrijf, is post essentieel voor het goed functioneren van het bedrijf. *"Het is de levensader van de organisatie; als ik een week geen post zou kunnen sturen of ontvangen dan ligt de hele boel plat."* In de communicatie naar klanten zien we dat post wordt gezien als een goede, nette manier van communiceren, het is degelijk, het ziet er mooi uit, het is officieel. *"Mijn offertes stuur ik via de post omdat het er gewoon beter uitziet"*. Vrijwel alle respondenten geven overigens wel aan dat er een verschuiving in hun onderneming zichtbaar is van briefpost naar email. Het gaat dan vooral om het versturen en ontvangen van facturen. *"Het is handig, je kunt alles makkelijk archiveren en het gaat sneller"*. *"Ik probeer mijn klanten te overtuigen ook over te gaan op email, ook omdat de belastingdienst dat nu goed vindt, dat het via mail gaat."*

Tevredenheid van zakelijke en particuliere gebruiker

Overall tevredenheid

De overall tevredenheid wordt in eerste instantie vooral bepaald door de correctheid van bezorging, en bij ontvangst, door de bezorgtijdstippen. Daarnaast speelt de kwaliteit en bereikbaarheid van het postkantoor van TNT en het moment waarop de brievenbus wordt gelicht een rol bij het bepalen van tevredenheid. Respondenten zijn over het algemeen tevreden over de manier waarop zij post ontvangen en versturen.

Bijna alle consumenten en bedrijven zien wel één of enkele verbeterpunten, maar dit doet meestal geen afbreuk aan hun overall tevredenheid.

De **postbezorger** was vroeger meestal één persoon die de wijk goed kende en die wist waar iedereen woonde. *"Hij keek niet naar het nummer, maar naar de naam, hij wist gewoon waar iedereen woonde"*. Tegenwoordig is dat vaak niet zo en mensen vinden dit jammer. De correctheid van de postbezorging is hiermee iets minder geworden (vaker post van een ander in de bus of bij het bezorgen van een pakket of aangetekende brief wordt, indien niet meteen wordt opgedaan, vrijwel direct de gang naar de burens of rechtsomkeer gemaakt). Maar deze iets verminderde **correctheid** is voor veel mensen geen probleem. Eerder lijkt het verdwijnen van 'de postbode' jammer (uit nostalgie) dan problematisch. En nog steeds zijn het *"vriendelijke mensen"*, we hebben nauwelijks negatieve verhalen over de postbodes van TNT post gehoord. De **kwaliteit van de post** is perfect, niemand heeft opmerkingen gemaakt over beschadigde post. Wat betreft de **overkomstduur** heeft een beperkt aantal respondenten het idee dat deze de afgelopen jaren is verslechterd. *"Ik moet nu soms wel drie of vier dagen op mijn post wachten"*. Desalniettemin geeft de grootste groep aan tevreden te zijn over de overkomstduur en eigenlijk geen idee te hebben hoe lang de post onderweg is geweest. Wat betreft de **bezorgtijdstippen** zijn sommige consumenten en kleine bedrijven minder tevreden, dit komt dan vooral doordat er nu verschillende postbezorgers zijn waardoor de post verspreid over de dag binnenkomt en het niet meer duidelijk is op welk tijdstip de post wordt bezorgd. Zowel voor consumenten als voor de zakelijke doelgroep is dit onhandig, in kleine bedrijven levert het extra werk op omdat de post meerdere keren per dag moet worden rondgebracht.

Tevredenheid versturen post hoog

Ook het versturen van de post verloopt voor de meeste mensen goed. **Brievenbussen** zijn dichtbij. *"Aan het einde van de Apollolaan, nog geen tweehonderd meter."* Ze bevinden zich vaak op een route die sowieso wordt genomen. Eén minder valide respondent geeft aan moeilijk een brief te kunnen posten omdat een stoeprand de doorgang van haar rolstoel belemmert en omdat de brievenbus te hoog is. Een volgende minder valide respondent geeft aan dat de brievenbus bij hem in de straat lager is dan gebruikelijk waardoor hij heel gemakkelijk een brief zelf kan posten. *"De brievenbus zit naast een centrum voor invaliden vandaar dat de bus lager is, ik kan er trouwens ook bij als ie de normale hoogte heeft."* Het lichten van de brievenbussen is voor sommige mensen wat vroeg (consumenten). In hun ogen werden de brievenbussen vroeger op een later tijdstip gelicht.

Nu moeten ze op tijd naar de brievenbus willen ze zeker zijn dat hun post de volgende dag aankomt. Bij de zakelijke respondenten hebben we hier geen problemen gehoord. En bovendien weet men bijna altijd wel een brievenbus die pas laat wordt geleegd. *"Als ik laat ben, rij ik even door naar dat haventje, daar staat er één die pas om 7 uur gelicht wordt."* Over de **postkantoren van TNT** is men ook behoorlijk tevreden. Ze bieden juist die **producten en diensten** aan die je nodig hebt (postzegels kopen en pakketjes verzenden), ze zijn goed **bereikbaar** en bieden goede (persoonlijke) **service**. *"Heel goed, sociale mensen. Nu postagentschap c.q. sigarenwinkel. Leuke mensen."*

Sommige mensen vinden de **openingstijden** wat aan de krappe kant maar niemand lijkt hierdoor zelf problemen te ervaren. Hoewel vrijwel iedereen het personeel op de agentschappen vriendelijk vindt, is een enkele consument minder tevreden over de expertise op het postagentschap in vergelijking met het aloude postkantoor. *"Ze komen met een standaardoplossing en denken niet echt mee."*

Prijs van post

Ruimte in de prijs

Voor de meeste mensen is de prijs van post niet hoog. *"Ik vind het een prima prijs, Als je bedenkt hoeveel mensen er werken, de bussen legen etc. Kost veel manuren, kost geld. Ik denk niet dat het winstgevend is die 44 cent."* Veel mensen verwachten dat ze niet minder post zouden versturen wanneer post duurder zou zijn. Dit geldt met name voor de consumenten. De kleine bedrijven zouden bij grote orders wel overwegen wat de andere mogelijkheden zijn. Maar over het algemeen zit er wel wat ruimte in de prijs en reageren de meeste mensen niet geschokt op het idee van een prijsverhoging zolang het om een gefaseerde verhoging gaat. *"Van 44 cent naar 70 cent vind ik ook een grote stap. Van 44 cent naar 50 cent vind ik redelijker."* Overigens geeft een aantal consumenten aan dat het versturen van pakketjes nog weleens duur uitvalt. *"De pakjespost is in verhouding vaak duur, daar is een ruime marge in. Tot 10 kilo is het 6 zoveel, een pakje van 2 ons is ook 6 euro. Dat zou wat genuanceerder mogen. Als het door de brievenbus kan is het weer goedkoper. (2,67)."*

Liberalisering van de postmarkt

De liberalisering van de postmarkt is vooral vervelend voor de postbezorgers

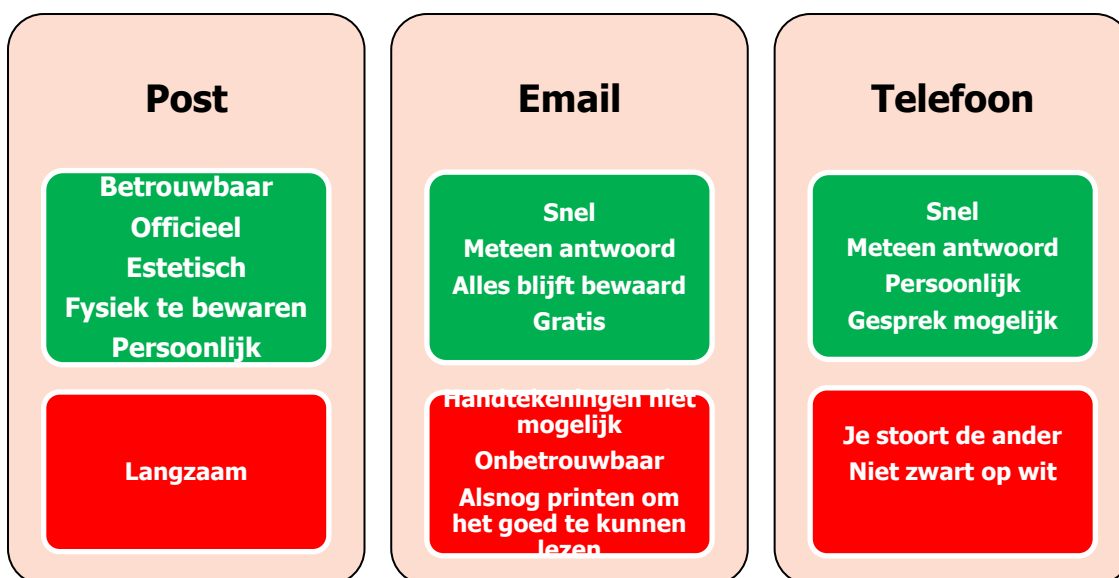
Alle mensen die we spraken zijn bekend met de liberalisering van de postmarkt, de actualiteit draagt hier uiteraard aan bij. Wanneer mensen negatief zijn over de liberalisering, hebben ze het vooral over de negatieve consequenties voor de postbezorgers en niet zozeer over wat ze er zelf van merken. De post wordt nog steeds goed bezorgd, er zijn geen problemen met de bereikbaarheid van de brievenbussen, de prijzen zijn gelijk gebleven, de postkantoren van TNT functioneren goed, etc. Wel merken mensen dat er verschillende postaanbieders zijn, wat soms lastig is omdat post op verschillende momenten op de dag wordt bezorgd. *"Soms krijg ik post in de ochtend dan hangt er weer een brief om 11 uur 's avonds in de bus."*

En men verwacht voor de toekomst dat de kwaliteit van de postbezorging wellicht minder wordt. Deze verwachting komt dan voort uit de discussie die er ten tijde van het onderzoek is over de beloning en de CAO van de postbodes. Mensen verwachten dat wanneer postbodes geen vaste contracten meer krijgen en slecht worden betaald, minder gemotiveerd zullen zijn en dus eerder fouten zullen maken.

Verschuiving naar andere communicatiemiddelen

Email en telefoon hebben de rol van post voor een groot deel overgenomen

Wanneer gevraagd wordt naar het postgebruik, geven veel mensen direct aan dat het minder is geworden door het gebruik van email en telefoon. Post is dan relatief langzaam, terwijl je even snel een mailtje stuurt of belt. Het lang moeten wachten op een antwoord maakt dan meestal dat post geen optie is. Maar met officiële zaken waar een antwoord nodig is, wordt post wel gebruikt (bijv. offertes). Zowel particulier als zakelijk wordt post gebruikt omdat hetgeen iemand ontvangt er mooier en netter uitziet per post dan per email en sneller bewaard wordt. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om een kaart (die je als ontvanger misschien wel ergens neerzet) of om brochures (waarvan de zakelijke verstuurer hoopt dat die op de keukentafel terecht komt). Sms wordt door mensen minder gerelateerd aan post, voor hen is dit geen vervanger van post (geweest). Het is een middel waarmee snel praktisch informatie wordt gedeeld. "Ik sms mijn chauffeurs weleens een adres van een klant als ze onderweg zijn" en "Laat ik mijn vrouw even weten hoe laat ik thuiskom". MMS en chat worden overigens niet genoemd als communicatiemiddelen die worden gebruikt.



Figuur 1: Genoemde voor- en nadelen per communicatiemiddel. De voordelen staan in de groene kaders, de nadelen in de rode kaders.

Toekomst van post

Toekomstvisie: rol van post blijft gelijk

Ondanks dat voor iedereen veel veranderd is in het postgebruik in de afgelopen jaren, verwachten veel mensen (zowel zakelijk als particulier) dat er in de toekomst niet heel veel zal veranderen in het gebruik van post.

Zo verwacht men dat post noodzakelijk zal blijven voor het versturen van zaken die getekend moeten worden, voor zaken die echt officieel zijn en voor zaken die ingevuld moeten worden. Wel wordt verwacht dat email een nog dominantere rol gaat spelen. En hoewel email het leven een stuk makkelijker heeft gemaakt, kijkt niemand uit naar een ontwikkeling waarbij post helemaal verdwijnt. Het idee van de post die zou kunnen verdwijnen, komt heel onwerkelijk over en roept erg veel negatieve gevoelens op. Bij een aantal zaken ziet men al wel snel andere oplossingen als er iets langer over wordt nagedacht (de digitale handtekening). Maar bij een aantal andere zaken is de post echt onmisbaar (pakketten, rouwpost, tijdschriften).

Het idee dat er minder brievenbussen zouden zijn is eigenlijk voor veel mensen geen probleem. Een enkele minder valide respondent geeft aan zo'n ontwikkeling te betreuren. *"Dat moet mijn hulp nog verder rijden om mijn post te versturen."* Wanneer de dichtstbijzijnde brievenbus verdwijnt, is er altijd nog wel een andere in de buurt. En hetzelfde geldt voor de postkantoren van TNT, er is altijd wel een iets grotere stad waar het postkantoor van TNT wel te vinden is. Als we hier negatieve reacties op horen zijn die vaak niet zozeer praktisch van aard maar eerder emotioneel. *"In een dorp in de buurt rijden ook al geen bussen meer, dan zit je helemaal geïsoleerd."*

BIJLAGE 4
Certificering

Certificering

Het onderzoek is uitgevoerd in overeenstemming met het kwaliteitssysteem van Intomart GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. Intomart GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "Intomart GfK <opleveringsmaand en jaar onderzoek>" te worden vermeld.

Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 9 (zie <http://www.moaweb.nl>).