

The background of the page is a photograph of a person's hands holding a white tablet. The person is wearing a brown jacket and a patterned scarf. The lighting is warm and golden, suggesting an indoor setting with soft light. The person's fingernails are painted red. The tablet is held horizontally, and the person's fingers are positioned as if they are about to interact with the screen.

# Behoeften Postmarkt

(Toekomstige) wensen en behoeften van consumenten en MKB ten aanzien van postdiensten

November 2016

## Inhoud

1. Achtergrond en doelstellingen onderzoek.....	3
2. Management Summary.....	4
2.1 Consumenten .....	4
2.2 MKB .....	5
3. Trends en stand van zaken.....	7
3.1 Huidig postgebruik.....	7
3.2 Toekomstig postgebruik .....	9
3.3 Belang van post.....	10
3.4 Gebruiksgemak.....	15
3.5 Invloed digitalisering .....	17
4. Betaalbaarheid en beschikbaarheid Universele Postdienst.....	19
4.1 Betaalbaarheid van de Universele Postdienst.....	19
4.2 Beschikbaarheid van de Universele Postdienst .....	21
5. Toekomstscenario's .....	27
5.1 Twee snelheden brievenpost.....	27
5.2 Brievenpostbezorging door andere bedrijven.....	28
5.3 Centrale afhaal- en verzendpunten .....	29
5.4 Overige scenario's .....	31
Bijlagen.....	32
1. Onderzoeksverantwoording .....	32
2. Rapport kwalitatief onderzoek.....	34

## 1. Achtergrond en doelstellingen onderzoek

In het kader van het periodieke vijfjaarlijkse evaluatiemoment van de universele postdienst (UPD) heeft GfK in het najaar van 2016 in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken een onderzoek uitgevoerd met als doel om de (toekomstige) wensen en behoeften van consumenten en MKB ten aanzien van postdiensten in kaart te brengen – en in de tijd te monitoren. De vorige evaluatie van de UPD heeft plaatsgevonden in 2010/2011. In dit rapport wordt waar mogelijk en relevant ook de vergelijking gemaakt met die resultaten.

Het onderzoek dient ter ondersteuning van de beoordeling in hoeverre de te verwachten ontwikkelingen invloed gaan hebben op de vormgeving en instandhouding van de universele postdienst en het hieromtrent te voeren beleid. De kernvraag hierbij is: 'hoe staat de postmarkt er nu eigenlijk voor?'. Wat wensen consumenten en kleinzakelijke gebruikers momenteel nog qua postdienstverlening?

Belangrijk aandachtspunt daarbij is welke invloed digitale ontwikkelingen en andere alternatieve communicatiemiddelen mogelijk hebben op de behoeften van de gebruikers en op de uitvoering van de UPD. Verder is prijsbeleving (prijselasticiteit) en mogelijk veranderende behoeften wat betreft de kwaliteit van postdienstverlening van belang. Hierbij gaat het om elementen als de beschikbaarheid van postservicepunten, brievenbussen, overkomstduur, bezorgdagen en tarifiering.

Vanuit een beleidsmatig perspectief is het van belang om de veranderingen en ontwikkelingen op de postmarkt in de gaten te houden voor mogelijke aanpassingen in het beleid. De technologische en sociaaleconomische ontwikkelingen op het gebied van communicatie die zich binnen een tijdsperiode van 5 tot 10 jaar kunnen voordoen zijn relevant voor de vormgeving van de postmarkt. Met dit onderzoek streeft het Ministerie ernaar een overzicht te krijgen hoe deze toekomstige ontwikkelingen invloed zullen hebben op de vormgeving en instandhouding van de universele postdienst. Elementen die daar onder meer bij aan de orde zijn: invloed van digitale substitutie, digitale innovaties, invloed van postzegeltarieven, gebruiksgemak en andere behoeften van jongere generaties. De uitkomsten van dit onderzoek - met een grotendeels inventariserend karakter - zijn mede bepalend voor de afweging of de huidige eisen van de UPD aanpassing behoeven en het identificeren van mogelijkheden om de betaalbaarheid en beschikbaarheid van de UPD op de langere termijn te borgen.

In dat kader is het van belang een representatief beeld te krijgen van de toekomstige wensen en beleving van de universele postvoorziening van verschillende bevolkingsgroepen. Daar waar het onderzoek van 2011 zich vooral richtte op kwetsbare groepen (ouderen, minder mobiele gebruikers), worden daar nu nadrukkelijk jongeren en jongvolwassenen als groep aan toegevoegd. Naast particuliere consumenten is er, evenals in 2011, ook een groep MKB-ers in het onderzoek meegenomen. De vijf te onderscheiden doelgroepen in dit onderzoek zijn daarmee: jongeren, ouderen, niet stedelijken, minder mobiele en MKB-ers.

Het onderzoek bestond uit een kwantitatief en kwalitatief deel (voor onderzoeksverantwoording, zie bijlage 1). Om ook de toekomstige wensen in kaart te brengen, zijn onder meer mogelijk toekomstige scenario's tijdens kwalitatieve interviews voorgelegd en besproken. Mede op basis van die input zijn enkele voorbeelden van toekomstscenario's in de kwantitatieve vragenlijst geschetst en getoetst om te onderzoeken hoe de doelgroepen staan ten opzichte van mogelijke veranderingen. In dit rapport vormen de resultaten van het kwantitatieve onderzoek de rode draad en worden, waar relevant, ondersteund met bevindingen en quotes uit het kwalitatieve onderzoek.

## 2. Management Summary

In een periode van ruim vijf jaar kan er enorm veel veranderen, zo blijkt wel uit de ontwikkelingen die hebben plaatsgevonden sinds de vorige evaluatie van de UPD:

- Het communiceren via sociale media heeft een enorme vlucht genomen.
- De digitalisering zet steeds sterker door en is nu ook in grote mate gebruikelijk geworden voor transactiepost en bij veel overheden.
- De volumes brievenpost in de postmarkt nemen de afgelopen jaren sterk af. De pakketmarkt is juist steeds belangrijker geworden.
- Het aantal brievenbussen loopt gestaag terug.
- Het aantal reguliere bezorgdagen van PostNL is teruggebracht van 6 naar 5 dagen.

De onderzoeksresultaten worden uitgesplitst naar de twee doelgroepen: consumenten en MKB-ers. Waar mogelijk worden ook vergelijkingen gemaakt met de uitkomsten van het uitgevoerde onderzoek in 2011.

### 2.1 Consumenten

#### Trends en stand van zaken

- Fysieke brievenpost is ten opzichte van vijf jaar geleden fors minder belangrijk geworden voor consumenten in Nederland. Dit is terug te zien in een behoorlijke afname van het postvolume en in het afnemende belang van post als communicatiemiddel. Vooral digitale communicatiemiddelen zoals WhatsApp, e-mail en social media hebben zich ontwikkeld als belangrijke alternatieven voor post.
- Deze trend zal zich naar verwachting de komende jaren verder doorzetten, 43% verwacht in de komende vijf jaar minder post te gaan versturen.
- Door de digitalisering is ruim drie kwart minder fysieke brievenpost gaan versturen. Door het gebruik van internet worden er wel veel meer pakketjes ontvangen.
- Van de consumenten geeft 28% de voorkeur aan het versturen van niet handgeschreven fysieke post die men online kan laten versturen boven brievenpost die men zelf op de brievenbus moet doen. Gemak speelt voor hen een grote rol bij het online laten verzenden van fysieke post.
- Post wordt, vergeleken met vijf jaar geleden, door consumenten steeds minder ervaren als snel en eenvoudig (38% versus 52% in 2011).

#### Betaalbaarheid en beschikbaarheid Universele Postdienst

- Twee derde ervaart de prijs van postzegels als (zeer) duur. Dit was in 2011, toen een postzegel 44 in plaats van 73 cent kostte, nog 19%.
- 35% zou meer post gaan versturen als de postzegel goedkoper wordt en 42% zou minder post versturen indien de postzegel duurder wordt.
- Over de bezorging van vijf dagen per week is de meerderheid tevreden, slechts 7% is ontevreden over de huidige frequentie. Bijna drie kwart vindt bezorging in vier dagen of minder ook acceptabel, een kwart vindt het verder terugbrengen van de frequentie onacceptabel.

- Over de huidige afstand van huis tot het dichtstbijzijnde postkantoor van PostNL en de dichtstbijzijnde brievenbus is de meerderheid (zeer) tevreden. Indien het dichtstbijzijnde postkantoor van PostNL twee keer zo ver weg zou staan als nu, zou dit voor ruim de helft geen consequenties hebben. Hetzelfde geldt in het geval de dichtstbijzijnde brievenbus twee keer zo ver weg zou staan.
- Zekerheid (van juiste bezorging en op tijd bezorging) blijft het belangrijkste element van post, dit is niet veranderd ten opzichte van 2011. De hogere prijs van post(zegels) wordt wel voelbaar.

### Toekomstscenario's

- In de kwantitatieve vragenlijst zijn een drietal voorbeelden van mogelijke scenario's voor de brievenpostdienst in de toekomst geschetst en getoetst. Deze scenario's betreffen:
  - Tweesnelhedenpost, met onderscheid in snelle (24-uurs) en langzame (48-uurs) post.
  - Bezorging van brievenpost door andere bedrijven dan men gewend is.
  - Centrale afhaal- en verzendpunten voor brievenpost waarbij de reguliere brievenpostbezorging zou komen te vervallen.
- Ruim de helft vindt het idee voor tweesnelhedenpost aantrekkelijk, slechts 15% niet.
- Het idee dat andere partijen de brievenpost gaan bezorgen wordt niet erg aantrekkelijk gevonden. Alleen van pakketbezorgdiensten verwacht 91% wel dat zij goed in staat zijn om ook brievenpost te bezorgen.
- Het afhalen van brievenpost op een centraal punt wordt door de meerderheid als niet aantrekkelijk gezien (59%), voor versturen via een dergelijk punt is er iets minder weerstand (44%).

## 2.2 MKB

### Trends en stand van zaken

- Ook binnen het MKB is een forse afname te zien in het aantal verstuurd en ontvangen brievenpoststukken ten opzichte van vijf jaar geleden.
- Het belang van post ten opzichte van andere communicatiemiddelen is hier wat minder afgenomen dan voor consumenten. De vaste telefoon is sinds 2011 wel minder belangrijk geworden, mobiele telefonie en Skype zijn toegenomen. WhatsApp blijkt in korte tijd ook voor bedrijfscommunicatie een flinke penetratiegraad te hebben bereikt (52%).
- E-mail is voor MKB veruit het belangrijkste communicatiemiddel, gevolgd door mobiele en vaste telefoon. De gemiddelde ranking van mobiele telefonie ligt wel iets hoger dan voor de vaste telefoon, vijf jaar geleden was dat nog andersom en was de vaste telefoon belangrijker.
- Meerderheid (51%) verwacht in de komende vijf jaar (nog) minder post te gaan versturen, dit was 37% in 2011.
- Bijna een kwart (22%) zou post niet missen (was 6% in 2011) als dit niet meer zou bestaan. Tijdschriften/weekbladen worden nog het meest gemist (30%), contracten en rekeningen & facturen al een stuk minder dan in 2011. Nu beiden door minder dan 20%, in 2011 was dat 21% voor contracten en 29% voor rekeningen & facturen.

- Bijna twee derde (62%) kan zich voorstellen alle soorten zakelijke post digitaal te versturen, dit was 41% in 2011. Een vijfde (20%) zou moeite hebben om contracten digitaal te versturen, voor rekeningen en facturen is die weerstand er nog amper.
- Ook binnen het MKB is een flinke verschuiving te zien van het beeld dat men heeft van post: van snel & eenvoudig naar tijdrovend & omslachtig. In 2011 vond 42% van de MKB-ers het versturen van een zakelijke boodschap per post snel en eenvoudig en 16% vond dit tijdrovend en omslachtig. Momenteel ervaart 32% het als tijdrovend en omslachtig en vindt 28% het nog snel en eenvoudig.

### **Betaalbaarheid en beschikbaarheid Universele Postdienst**

- De tarieven voor brievenpost worden door 64% als (zeer) duur ervaren (was in 2011 nog ongeveer een kwart). Als post goedkoper wordt, zou 31% meer post gaan versturen, 45% geeft aan minder post te gaan versturen als de kosten voor post hoger zouden worden.
- Een kwart (26%) vindt het volstrekt onacceptabel om het aantal bezorgmomenten verder terug te brengen, voor 71% is een bezorging van minimaal 4 dagen per week wel acceptabel.
- De meerderheid is tevreden over de huidige afstand tot het dichtstbijzijnde postkantoor van PostNL. Als deze twee keer zo ver weg zou zijn, heeft dat voor 65% geen consequenties.
- Zekerheid van snelle en correcte bezorging blijft ook voor MKB het belangrijkste element bij postdienstverlening en tevens het voornaamste verbeterpunt. Prijs is daaraan ondergeschikt.

### **Toekomstscenario's**

- In de kwantitatieve vragenlijst zijn ook voor MKB-ers de eerder genoemde drie voorbeelden van mogelijke scenario's voor de brievenpostdienst in de toekomst geschetst en getoetst.
- Er is ook binnen MKB weinig weerstand ten opzichte van het idee voor twee snelhedenpost (15% (zeer) onaantrekkelijk), meer sprake van steun. Wel wordt door MKB-ers verwacht dat langzame post goedkoper wordt dan de huidige tarieven (gemiddeld 48 cent).
- Inzet van andere bezorgdiensten wordt niet erg aantrekkelijk (51% (zeer) onaantrekkelijk) gevonden, wel grote steun als pakketbezorgdiensten hiervoor ingeschakeld zouden worden.
- Centraal punt voor het afhalen en versturen van brievenpost is niet direct populair. Er is wel wat grotere acceptatie voor het versturen dan voor het ophalen via een dergelijk punt.

### 3. Trends en stand van zaken

#### 3.1 Huidig postgebruik

Voor consumenten in Nederland zijn Kerst- en Nieuwjaarskaarten de meest verstuurde vorm van brievenpost. Van de ontvangen brievenpost bestaat veruit het grootste deel uit zakelijke post. Voor zowel het aantal ontvangen als verstuurde brievenpost is een flinke afname te zien ten opzichte van vijf jaar geleden. De belangrijkste reden voor consumenten om brievenpost te overwegen bij het overbrengen van een boodschap, is vanwege het persoonlijke van post (55%). Snelheid, gemak en betrouwbaarheid worden hierbij nauwelijks genoemd.

*“Het is leuk om een kaartje te ontvangen, anders ben je wel iets geïsoleerder. Als je dan een kaartje krijgt weet je: ze denken aan me. Dat is toch wel iets anders dan wanneer je iets via de computer krijgt. Het is tastbaarder. Als je die kaarten zo op een rijtje ziet denk je; wat leuk dat ik zoveel kennissen heb.” (Oudere)*

*“Ik maak altijd een kaartje van de foto van mijn kinderen als ze jarig zijn, die stuur ik dan naar de hele familie.” (Volwassene)*

Pakketjes worden er in de afgelopen jaren juist meer verstuurd en vooral meer ontvangen. Het aantal ontvangen pakketjes per jaar is voor jongeren groter dan het aantal ontvangen kaarten of persoonlijke brieven. In onderstaande tabel (3.1) is het aantal verzonden en ontvangen poststukken voor consumenten weergegeven. Het gaat om aantallen ingevuld door consumenten zelf, dus de beleving hoeveel post zij verzenden en ontvangen. Hierin worden naast cijfers voor de Nederlandse bevolking (18+) uitsplitsingen gemaakt naar jongeren (18-24 jaar), 70-plussers, mensen woonachtig in een niet stedelijk gebied en minder mobiele. Ter vergelijking zijn ook de cijfers uit 2011 weergegeven (tabel 3.2).

Tabel 3.1: Het (gemiddelde) aantal verzonden en ontvangen poststukken: consumenten

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobiele
<b>Versturen</b>					
Kerst- en Nieuwjaarskaarten (per jaar)	26	18	39	28	29
Kaart of persoonlijke brief (per jaar)	22	14	35	22	26
Pakketje (per jaar)	7	6	4	7	8
Zakelijke post (per maand)	2	2	3	3	3
<b>Ontvangen</b>					
Kaart of persoonlijke brief (per jaar)	29	18	58	29	36
Pakketje (per jaar)	21	23	12	21	21
Zakelijke post (per maand)	14	14	17	16	13

Tabel 3.2: Het (gemiddelde) aantal verzonden en ontvangen poststukken in 2011: consumenten

Nederlandse bevolking: 2011	
<b>Versturen</b>	
Kerst- en Nieuwjaarskaarten (per jaar)	37
Kaart of persoonlijke brief (per maand)	3
Pakketje (per jaar)	5
Zakelijke post (per maand)	3
<b>Ontvangen</b>	
Kaart of persoonlijke brief (per maand)	5
Pakketje (per jaar)	13
Zakelijke post (per maand)	17

Onderstaande tabel (3.3) geeft het huidige postgebruik van MKB-ers weer. Ook hier hebben MKB-ers de aantallen zelf ingevuld en deze vertegenwoordigen dus de beleving van de hoeveelheid postgebruik. Binnen het MKB is eveneens een forse afname te zien in het aantal verzuurde en ontvangen poststukken ten opzichte van vijf jaar geleden. Bij MKB-ers is ook het aantal verzuurde en ontvangen pakketten afgenomen. Ter vergelijking zijn de cijfers uit 2011 weergegeven in tabel 3.4.

Tabel 3.3: Het (gemiddelde) aantal verzonden en ontvangen poststukken: MKB

MKB	
<b>Verstuurd</b>	
Geadresseerde brievenpoststukken (per maand)	125
Aangetekende brieven (per maand)	2
Pakketten (per maand)	11
<b>Ontvangen</b>	
Geadresseerde brievenpoststukken (per maand)	71
Aangetekende brieven (per maand)	2
Pakketten (per maand)	17

Tabel 3.4: Het (gemiddelde) aantal verzonden en ontvangen poststukken in 2011: MKB

MKB: 2011	
<b>Verstuurd</b>	
Geadresseerde brievenpoststukken (per maand)	196
Aangetekende brieven (per maand)	3
Pakketten (per maand)	24
<b>Ontvangen</b>	
Geadresseerde brievenpoststukken (per maand)	195
Aangetekende brieven (per maand)	7
Pakketten (per maand)	20

De algehele tendens dat het postvolume sterk daalt werd ook bevestigd in het kwalitatieve onderzoek. Daaruit bleek onder andere dat ondernemers er ook naar streven het postvolume te verlagen om de kosten te beperken.

*“We hebben vorig jaar onze poststroom van 6.000 naar 3.000 per jaar laten gaan. We vragen onze relaties of we ze de facturen digitaal mogen versturen. Toch wil een derde van onze klanten de facturen nog per fysieke post hebben. Vijf keer per jaar hebben we ook nog een magazine dat we opsturen.” (MKB: branchevereniging)*

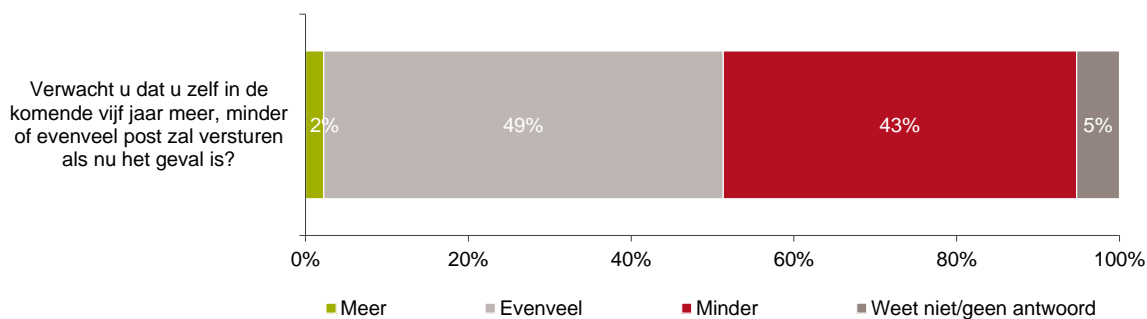
De respondenten streven bovendien een zo groot mogelijke digitalisering en automatisering van hun post na, waarbij op termijn alleen nog de zeer formele post (contracten) of juist persoonlijke post (felicities) fysiek worden opgestuurd.



### 3.2 Toekomstig postgebruik

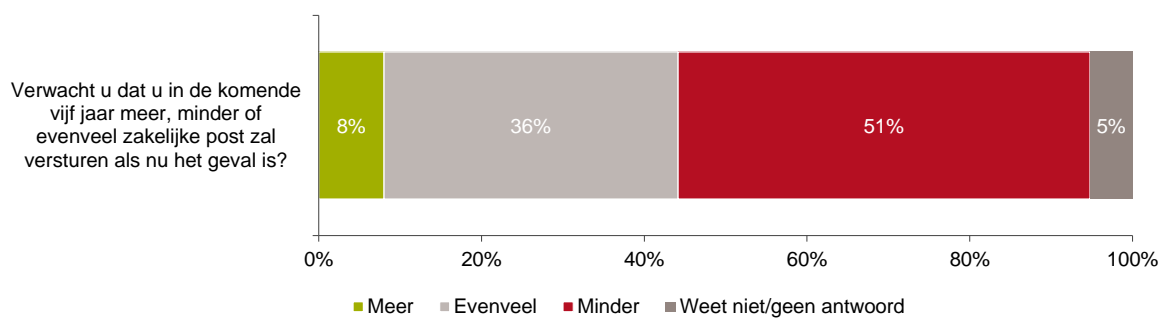
Het postvolume zal naar verwachting in ieder geval de komende vijf jaar alleen maar verder teruglopen. Door 43% van de consumenten wordt verwacht dat zij in de komende vijf jaar minder post zullen versturen dan nu het geval is. Vijf jaar geleden had 30% deze verwachting.

Grafiek 3.1: verwachting versturen post komende vijf jaar: consumenten



Binnen het MKB verwacht meer dan de helft (51%) dat zij in de komende vijf jaar minder zakelijke post zullen versturen dan nu het geval is, dit was vijf jaar geleden 37%.

Grafiek 3.2: verwachting versturen post komende vijf jaar: MKB



### 3.3 Belang van post

#### 3.3.1 Belang van verschillende communicatiemiddelen

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

WhatsApp is in de afgelopen jaren een ontzettend belangrijk communicatiemiddel geworden, in het bijzonder voor jongeren. Daarnaast spelen de mobiele telefonie en e-mail ook nog steeds een zeer belangrijke rol in de communicatie voor consumenten. Post is terug te vinden op plaats zes en speelt daarmee voor het merendeel nog maar een marginale rol in de communicatie. Vijf jaar geleden was de gemiddelde ranking voor post nog 4,0, terwijl de gemiddelde plaats nu 4,9 is. Post is daarmee ingehaald door de nieuwe digitale communicatiemiddelen, zoals vooral WhatsApp (nu op de 1<sup>e</sup> plaats) en social media (op plaats vijf). In 2011 was de rol van die communicatiemiddelen nog beperkt en deze zijn daarom destijds niet meegenomen in het onderzoek.

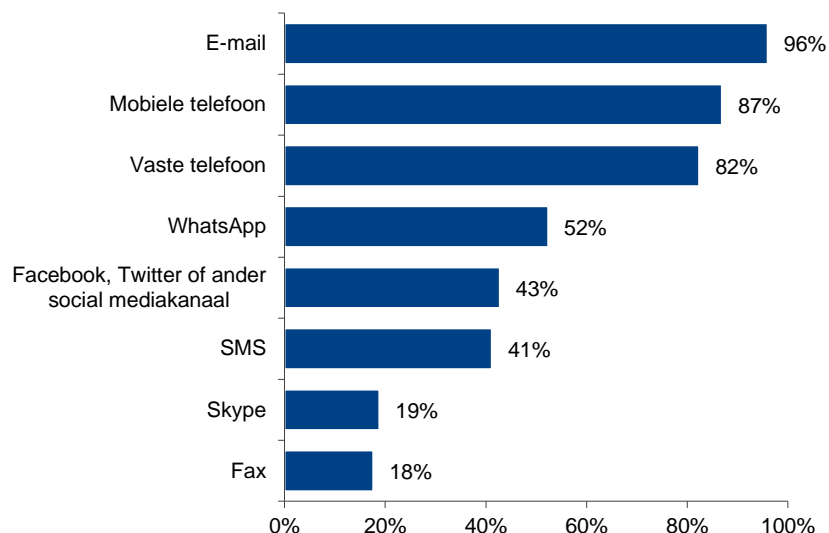
Voor 70-plussers is het belang van post nog wel iets groter dan voor de overige Nederlandse bevolking.

Tabel 3.5: Relatief belang van communicatiemiddelen (gemiddelde ranking): consumenten

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobiele
<b>Communicatiemiddelen</b>					
Whatsapp	2,4	1,7	3,1	2,4	2,9
Mobiele telefoon	2,5	2,3	3,0	2,6	2,7
E-Mail	2,7	3,2	2,3	2,6	2,7
Vaste telefoon	3,5	5,0	2,3	3,4	2,9
Facebook, Twitter of ander social media	4,6	4,0	4,9	4,6	4,9
Post	4,9	5,5	4,3	4,8	4,3
SMS	5,1	5,2	5,1	5,1	5,2
Skype	6,1	5,8	5,8	6,4	5,8

Voor MKB-ers is e-mail veruit het meest gebruikte en belangrijkste communicatiemiddel, gevolgd door de mobiele telefoon. Post staat qua belang op plek vier en is daarmee iets belangrijker voor MKB-ers dan voor consumenten. WhatsApp heeft met 52% inmiddels ook binnen MKB een flinke penetratiegraad.

Grafiek 3.3: Gebruiksperscentage van concurrerende communicatiemiddelen: MKB



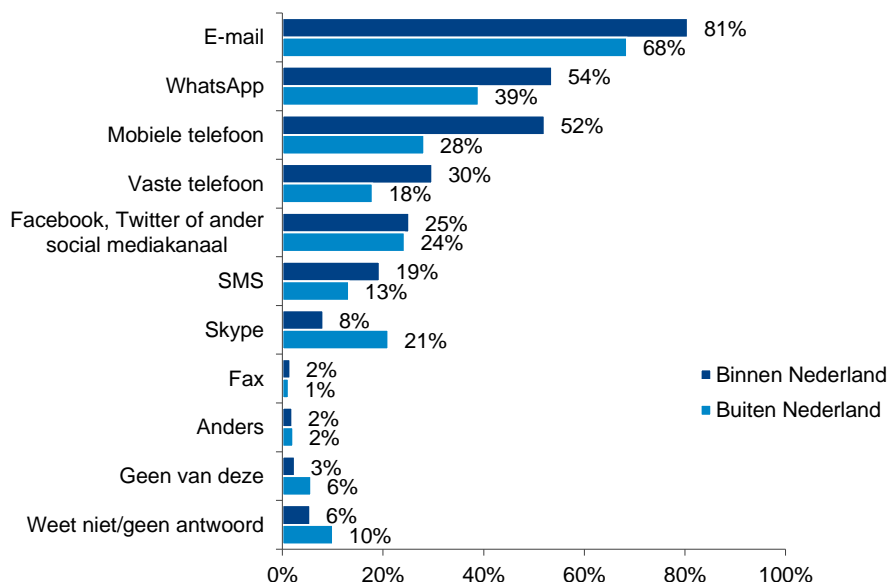
Tabel 3.6: Relatief belang van communicatiemiddelen (gemiddelde ranking): MKB

MKB	
Communicatiemiddelen	
E-Mail	1,6
Mobiele telefoon	2,4
Vaste telefoon	2,6
Post	4,0
Whatsapp	4,2
Facebook, Twitter of ander social media	5,0
SMS	5,3
Skype	5,4
Fax	5,4

### 3.3.2 Alternatieven bij wegvallen post

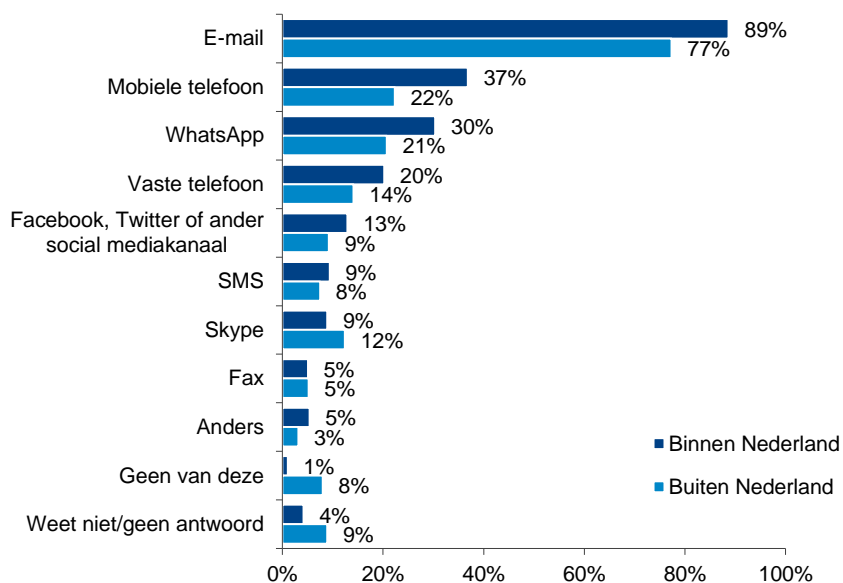
Wanneer post niet meer zou bestaan binnen Nederland, zou 81% van de consumenten meer gebruik gaan maken van e-mail. Ook geeft ruim de helft aan meer gebruik te gaan maken van WhatsApp (54%) en mobiele telefoon (52%). Wanneer er geen post meer zou bestaan buiten Nederland, komen dezelfde communicatiemiddelen naar voren als belangrijkste substituten.

Grafiek 3.4: gebruik andere communicatiemiddelen bij wegvallen post: consumenten



Voor MKB-ers is e-mail ook de logische vervanger als fysieke post zou verdwijnen, gevolgd door mobiele telefoon en WhatsApp.

Grafiek 3.5: gebruik andere communicatiemiddelen bij wegvallen post: MKB

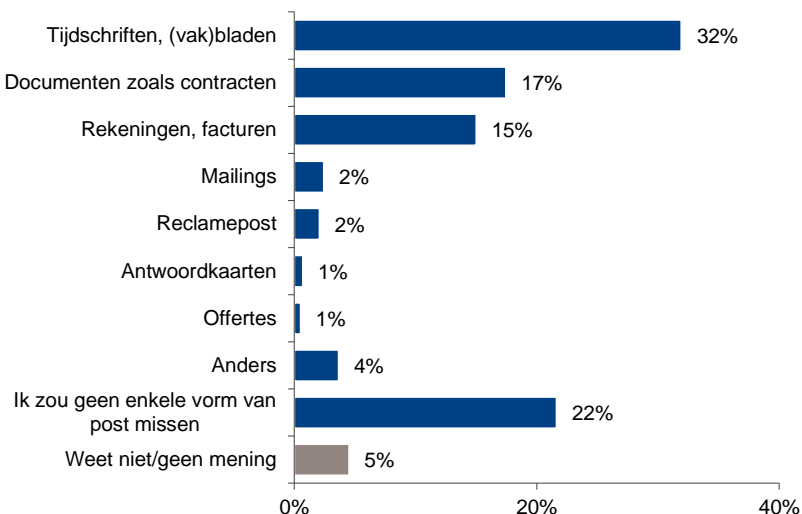


### 3.3.3 Missen van soorten post bij wegvallen post

Indien post niet meer zou bestaan, zouden consumenten vooral kaarten ter gelegenheid van feestdagen (33%) en persoonlijke gebeurtenissen (21%) gaan missen. Eén op de tien geeft aan geen enkele vorm van post te gaan missen.

Van de MKB-ers zou 22% geen enkele vorm van post missen. Tijdschriften en (vak)bladen zouden door 32% gemist gaan worden, gevolgd door documenten zoals contracten (17%) en rekeningen/facturen (door 15%).

Grafiek 3.6: welke vorm van post het meest missen bij wegvallen post: MKB



Als er geen post meer zou zijn, vindt 38% van de consumenten dat ongezeellig (was 47% in 2011). Voor 35% zou het nauwelijks gevolgen hebben omdat er voldoende alternatieven voor handen zijn, in 2011 was dat 28%.

Grafiek 3.7: gevoel als er geen post meer zou zijn: consumenten



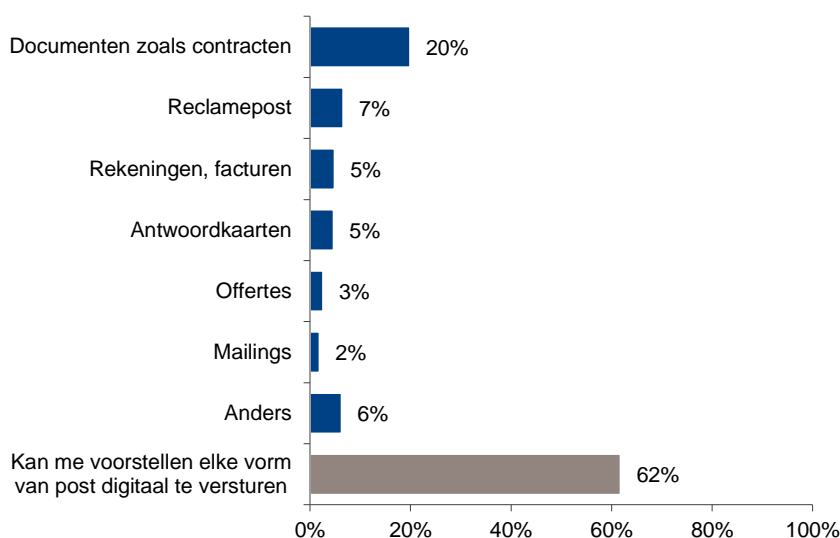
### 3.3.4 Digitaal versturen van (vormen van) post

Slechts 17% van de consumenten zou zich kunnen voorstellen elke vorm van post digitaal te versturen. Met name voor kaarten ter gelegenheid van overlijden (58%) en ter gelegenheid van heugelijke gebeurtenissen (32%) kan men zich niet voorstellen deze digitaal te versturen. Hierbij zijn geen grote verschillen tussen jongeren en ouderen te zien.

*“Alleen rouwkaarten, huwelijkskaarten, aankondiging van een groot feest, dat blijft. Het is een beetje onbeschoft om een rouwkaart via de mail te krijgen.” (Volwassene)*

Van de MKB-ers geeft 55% aan dat het verdwijnen van fysieke post nauwelijks gevolgen zou hebben omdat er genoeg alternatieven zijn. Op de vraag van welke post men zich niet kan voorstellen deze digitaal te versturen, antwoordt 62% van de MKB-ers zich voor te kunnen stellen elke vorm van post digitaal te versturen. De enige vorm van post waarvan meer dan één op de tien MKB-ers zich niet kan voorstellen deze digitaal te versturen zijn documenten zoals contracten (20%).

Grafiek 3.8: van welke post niet voor te stellen deze digitaal te versturen: MKB



*“Ik krijg nog weleens per post een aanvraag voor een jurist. Meestal zijn het gemeentes of provincies waar iemand denkt ‘dat moet via de oude stempel’. Ook gaat er nog wel eens een contract per fysieke post omdat sommigen nog denken dat dat per post moet om het rechtsgeldig te laten zijn. Maar je merkt dat klanten het ook veel fijner vinden om het digitaal te ontvangen.” (MKB: detachingsbureau)*

### 3.4 Gebruiksgemak

#### 3.4.1 Perceptie bij (versturen van) post

Digitale media maken snellere communicatie mogelijk, maar zijn ook gemakkelijker in het gebruik. De fysieke post wordt in verhouding tot digitale media steeds meer als traag en onhandig gezien. We zien dit sterk terugkomen in de spontane associaties die jongeren noemen in de groepsdiscussies:

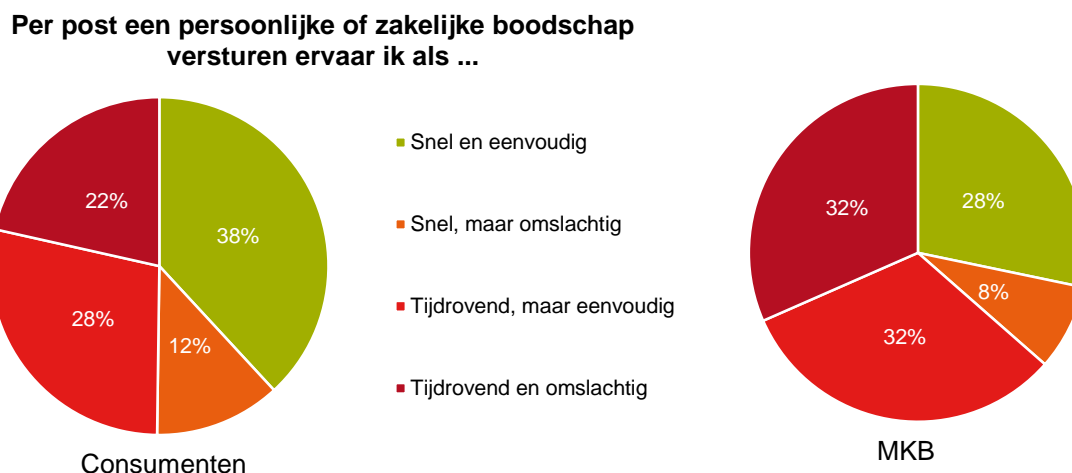
*“Rommeltje... gedoe... ouderwets... inefficiënt.... obstakel... vervelend voor de omgeving... te duur... te laat.”*

*“Op dit moment vind ik het gedoe: ik moet naar een punt, ik moet postzegels in huis hebben, et cetera. Als dat makkelijk zou kunnen, ik weet niet hoe, zou dat al een blokkade wegnemen.”*  
(Jongere)

Het versturen van een persoonlijke of zakelijke boodschap per post ervaart 38% van de consumenten als snel en eenvoudig, 22% vindt het tijdrovend en omslachtig. Vijf jaar geleden gaf nog 52% aan dit snel en eenvoudig te vinden en 13% vond het toen tijdrovend en omslachtig.

Binnen het MKB is een veel sterkere verschuiving te zien van snel en eenvoudig naar tijdrovend en omslachtig. Vijf jaar geleden ervoer 42% van de MKB-ers het versturen van een zakelijke boodschap per post als snel en eenvoudig, 16% vond het toen tijdrovend en omslachtig. Momenteel ervaart 32% dit als tijdrovend en omslachtig, 28% ervaart het nog als snel en eenvoudig.

Grafiek 3.9: Ervaring versturen boodschap per post: consumenten en MKB



#### 3.4.2 Belang elementen van post

Het element gemak blijkt bij het versturen van post voor consumenten van ondergeschikt belang ten opzichte van snelheid. De zekerheid dat post op het juiste adres en in goede staat aankomt, is voor consumenten het belangrijkste element bij het verzenden van post.

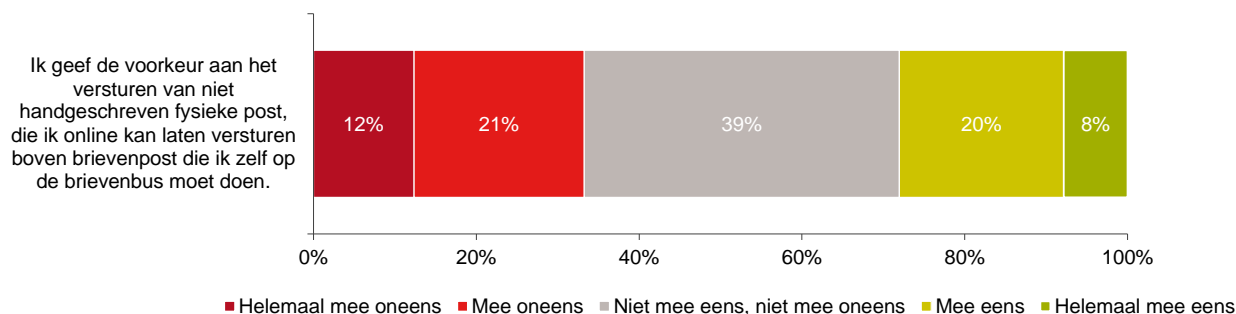
Tabel 3.7: belang van elementen bij het verzenden van post: consumenten

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobiele
<b>Elementen bij verzenden van post</b>					
Zekerheid dat post aankomt op juiste adres en in goede staat	2,3	2,4	2,4	2,3	2,4
Snelheid waarmee de post aankomt	2,9	2,8	2,9	2,9	2,9
Zekerheid dat post niet in verkeerde handen komt	3,2	3,3	3,0	3,1	3,1
Kosten	3,3	3,0	3,6	3,2	3,3
Gemak	3,4	3,4	3,1	3,4	3,4

### 3.4.3 Voorkeur voor online

Van de consumenten geeft 28% de voorkeur aan het versturen van niet handgeschreven fysieke post die men online kan laten versturen boven brievenpost die men zelf op de brievenbus moet doen. Mannen geven hieraan vaker de voorkeur (34%) dan vrouwen (22%). Hetzelfde geldt voor hoogopgeleiden (33%) in vergelijking met laagopgeleiden (22%).

Grafiek 3.10: voorkeur voor online versturen van fysieke post: consumenten



Veruit de belangrijkste reden waarom mensen de voorkeur geven aan deze fysieke post die online kan worden verstuurd is gemak (67%).

Tabel 3.8: belangrijkste voordeel bij online versturen van fysieke post: consumenten

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobiele
<b>Belangrijkste voordeel online versturen fysieke post</b>					
Het gemak	67%	69%	54%	65%	76%
De mogelijkheid om extra's mee te sturen	12%	11%	12%	11%	7%
De snelheid	11%	10%	18%	12%	9%
Anders	6%	7%	7%	7%	5%
De prijs	4%	2%	8%	6%	3%

*“Als ik een kaart via Greetz verstuur dan kies ik een leuk lettertype, kleurtje, grootte, alles. Je wilt hetzelfde bereiken als met een normale brief. Ik stuur geen fysieke kaart uit gemakzucht. Als je hem 's avonds om tien uur maakt is hij de volgende dag alsnog binnen. Handig met Moederdag bijvoorbeeld, als je het bent vergeten kun je het alsnog even doen”. (Jongere)*

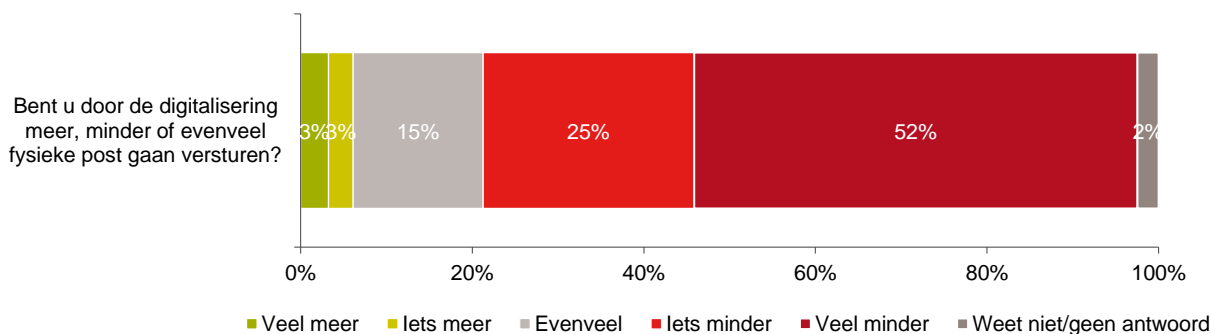
*“Facebook zou Greetz moeten kopen. Staat er een Facebookmelding dat je vriendin jarig is, dan stuur je een kaartje voor 50 cent naar je beste vriendin en Greetz of Facebook bezorgen hem ook echt bij je vriendin thuis. Een gat in de markt!” (Jongere)*



### 3.5 Invloed digitalisering

De digitalisering heeft een zeer duidelijk effect op het versturen van fysieke post. Van alle consumenten is 76% minder fysieke post gaan versturen door de digitalisering, voor MKB-ers is dit met 79% vergelijkbaar. In 2011 maakte deze vragen nog geen onderdeel uit van het onderzoek, waardoor een vergelijking met vijf jaar geleden hier niet mogelijk is.

Grafiek 3.11: Invloed digitalisering op versturen fysieke post: consumenten



*“We versturen nog maar weinig kaartjes. Ik heb vandaag toevallig een kaartje gekocht voor een vriendinnetje. Vroeger stuurde ik veel meer kaartjes maar ik vind de prijs niet meer zo leuk. Als ik het doe is het via Greetz. Ik vind een e-card stom, maar het is beter dan gewone post.”*  
(Volwassene)

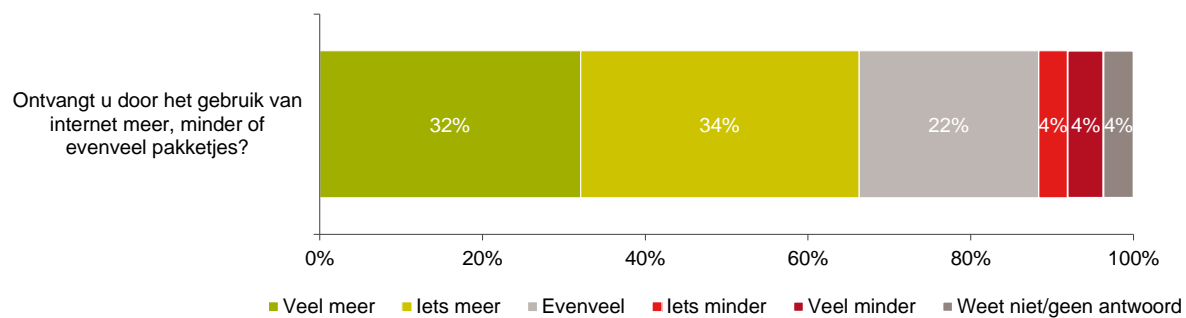
*“Alles is gedigitaliseerd, kerstkaartjes doen mensen ook bijna niet meer. Zelfs mensen van 60 doen ook alles in de mailbox, al is het minder persoonlijk.”* (Volwassene)

*“Ik denk dat het tij niet meer te keren is. Tegenwoordig zit je op de app en dan stuur je even wat je aan het doen bent met eventueel een fotootje. Een kaart maken en die digitaal verzenden, dat kan wel mooi zijn. Het drukwerk blijft hetzelfde, maar het verzenden verandert.”*(Volwassene)

Door het gebruik van mobiele telefonie (inclusief mobiel internet) is 54% van de consumenten minder fysieke post gaan versturen en 35% geeft aan nog evenveel te versturen. Bij MKB-ers is de hoeveelheid verstuurd fysieke post door het gebruik van mobiele telefonie voor 38% minder geworden en voor 49% gelijk gebleven.

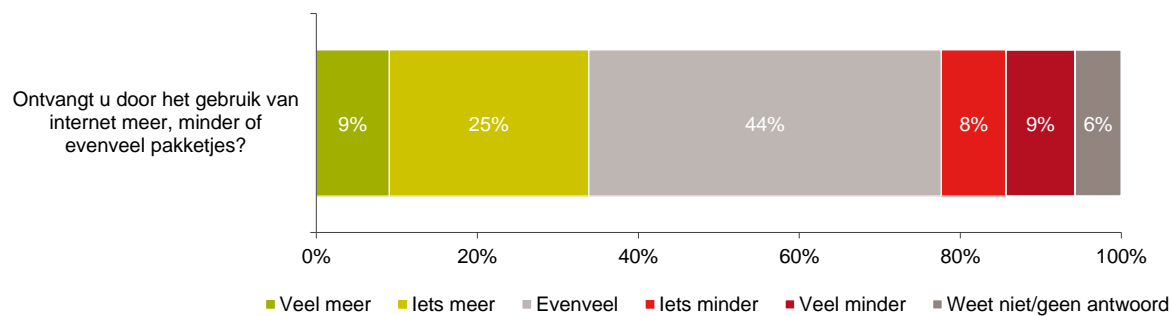
Het gebruik van internet heeft een sterke invloed gehad op het aantal ontvangen pakketjes bij vooral consumenten. In totaal geeft 66% aan meer pakketjes te ontvangen door het gebruik van internet. Voor jongeren is dit zelfs 71%, van de 70-plussers geeft de helft aan hierdoor meer pakketjes te ontvangen.

Grafiek 3.12: Invloed gebruik internet op ontvangen van pakketjes: consumenten



Het effect van internetgebruik op het aantal ontvangen pakketjes bij MKB-ers is minder groot dan voor consumenten. Van de MKB-ers geeft 34% aan meer pakketjes te ontvangen, voor 44% is dit aantal gelijk gebleven.

Grafiek 3.13: Invloed gebruik internet op ontvangen van pakketjes: MKB



## 4. Betaalbaarheid en beschikbaarheid Universele Postdienst

### 4.1 Betaalbaarheid van de Universele Postdienst

Zowel uit het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat consumenten post duur vinden.

*“Als je tien kaartjes wil versturen ben je zo 7 euro kwijt, dat vind ik echt veel. Ze moeten echt de kosten laag houden. Mensen in mijn omgeving versturen minder post doordat het duurder is geworden.” (Volwassene)*

*“Ik vind de prijs van pakketjes echt debiel duur, het moet onder de 4,95 blijven. Met de prijs van brieven ben ik niet echt bezig.” (Jongere)*

*“Ik denk dat een postzegel 1 euro kost. Dat is vrij pittig. Als ik een kaart stuur naar Canada dan doe ik een dubbele, ik weet niet of dat moet... ik denk dat post de afgelopen tien jaar twee keer zo duur geworden is.” (Oudere)*

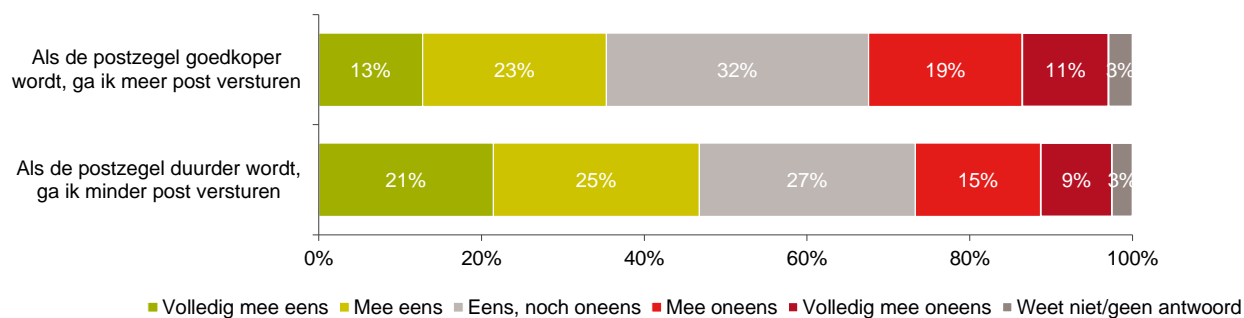
Van alle consumenten weet 18% te noemen dat de prijs van een postzegel exact 73 cent bedraagt. Daarnaast denkt 42% dat deze minder kost dan 73 cent en 39% geeft een prijs hoger dan 73 cent.

*“De post is de laatste jaren steeds duurder geworden, nu weet ik niet meer hoeveel het kost om een kaartje te versturen. Ik koop alleen nog van die dunne, goedkope kaarten, want bij die dikke loop ik misschien het risico dat ik er te weinig porto op heb gedaan.” (Oudere)*

Wanneer consumenten worden geconfronteerd met de daadwerkelijke prijs van een postzegel, geeft 65% aan dit (zeer) duur te vinden en slechts 4% vindt dit goedkoop. Vijf jaar geleden, toen een postzegel nog 44 cent kostte, gaf slechts 19% aan dit (zeer) duur te vinden.

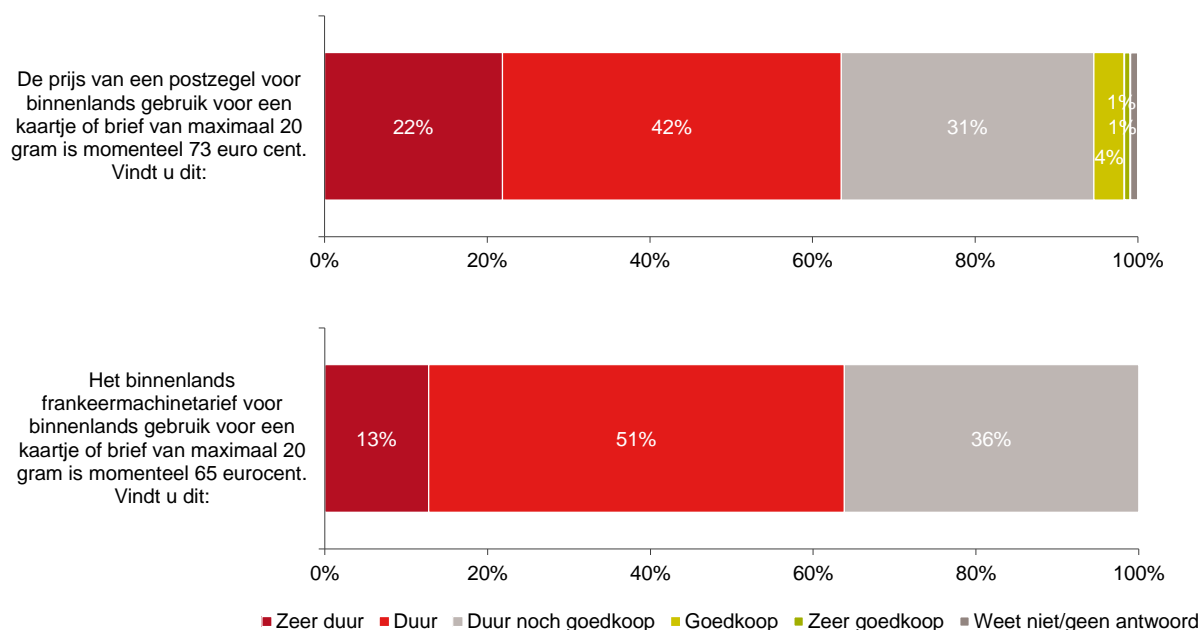
Van alle consumenten zou 35% meer post gaan versturen als de postzegel goedkoper wordt en 47% zou minder post gaan versturen indien de postzegel duurder wordt. De prijselasticiteit bij het goedkoper worden van postzegels is dus zwakker dan bij het duurder worden van postzegels.

Grafiek 4.1: prijselasticiteit postzegels: consumenten



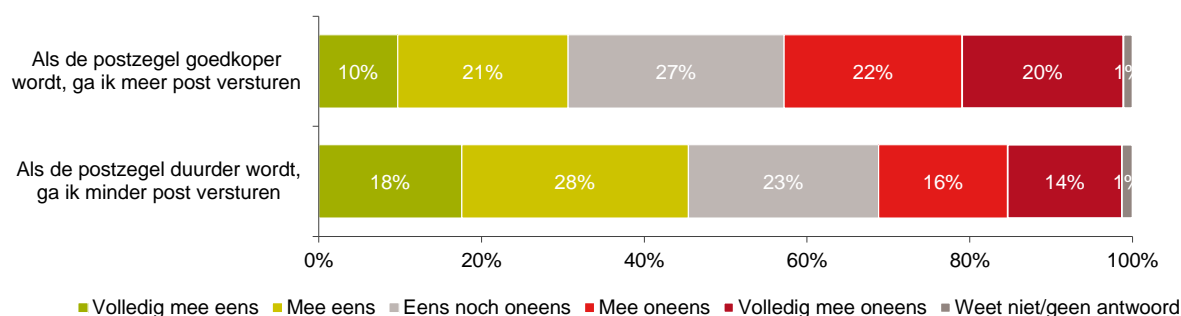
Van alle respondenten binnen het MKB die met postzegels frankeren, kent 22% de exacte prijs van een postzegel. Van de MKB-ers die frankeren met een frankeermachine weet 36% dat het frankeermachinetarief 65 cent bedraagt. Zowel de werkelijke prijs van postzegels als het frankeermachinetarief wordt door 64% van de MKB-ers als (zeer) duur gepercipieerd. In 2011 vond ongeveer een kwart de postzegelprijs en het frankeermachinetarief (zeer) duur.

Grafiek 4.2: perceptie prijs postzegel en frankeermachinetarief: MKB



Het goedkoper worden van postzegels, zou voor 31% van de MKB-ers betekenen dat zij meer post zouden gaan versturen. Wanneer postzegels duurder zouden worden, geeft 45% te kennen dat zij minder post gaan versturen. Ook hier geldt dus dat de prijselasticiteit bij het goedkoper worden van postzegels zwakker is dan bij het duurder worden van postzegels.

Grafiek 4.3: prijselasticiteit postzegels: MKB



## 4.2 Beschikbaarheid van de Universele Postdienst

### 4.2.1 Verwachtingen ontwikkelingen

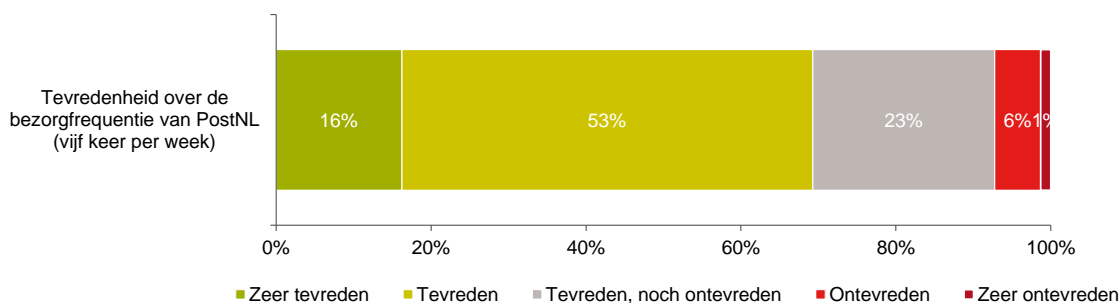
De meeste kwalitatief ondervraagden verwachten een ontwikkeling op de postmarkt in de volgende stappen:

- Er wordt steeds minder post verstuurd, postvolume gaat (verder) omlaag.
- De kosten van brievenpost gaan verder omhoog (waardoor het gebruik nóg verder afneemt).
- Het aantal bezorgmomenten zal afnemen van 5x per week naar 2 of 3 keer per week.
- Brievenbussen worden zeldzamer of verdwijnen, er komen meer centrale afleverpunten.

### 4.2.2 Bezorgfrequentie

Ruim twee derde (69%) van de consumenten is (zeer) tevreden over de huidige bezorgfrequentie van PostNL, voor MKB-ers is dit 63%. Vijf jaar geleden, toen er zes keer per week werd bezorgd, was nog 84% van de consumenten en 87% van de MKB-ers (zeer) tevreden over de bezorgfrequentie.

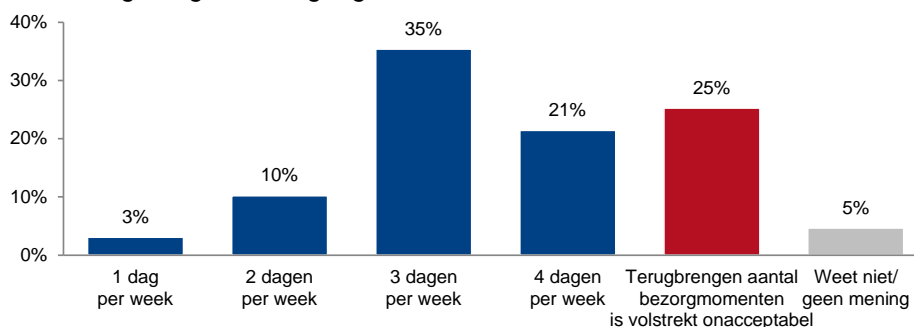
Grafiek 4.4: tevredenheid over bezorgfrequentie: consumenten



### 4.2.3 Aantal bezorgdagen

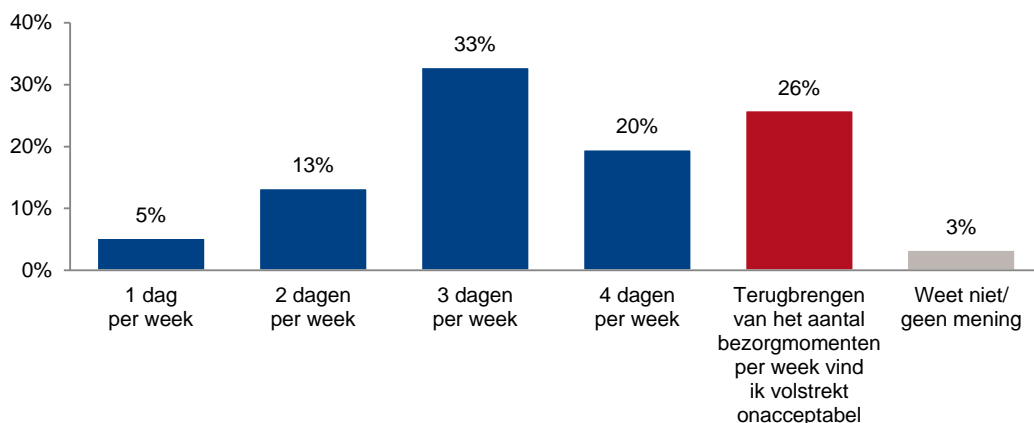
Het verder terugbrengen van het aantal bezorgmomenten per week is voor 25% van de consumenten volstrekt onacceptabel. Zeventig procent zou het wel acceptabel vinden om de post 4 dagen of minder per week te krijgen bezorgd, waarbij een bezorgfrequentie van 3 dagen voor velen een minimum is. Slechts 13% geeft aan een bezorgweek van 1 of 2 dagen acceptabel te vinden. Wanneer de post niet meer vijf dagen per week door PostNL wordt bezorgd (zoals het nu is) maar op vier dagen, zou voor 28% de donderdag eventueel mogen vervallen als bezorgdag. Dinsdag en vrijdag mogen beiden van slechts 5% vervallen.

Grafiek 4.5: terugbrengen bezorgdagen: consumenten



Voor MKB-ers geldt ook dat een kwart (26%) het volstrekt onacceptabel vindt om het aantal bezorgmomenten terug te brengen en voor 71% is een bezorging van minimaal 4 dagen per week wel acceptabel. Indien een dag zou komen te vervallen, mag dat voor 54% van de MKB-ers de zaterdag zijn. Ook voor hen zouden de dinsdag (2%) en de vrijdag (6%) in ieder geval niet mogen vervallen.

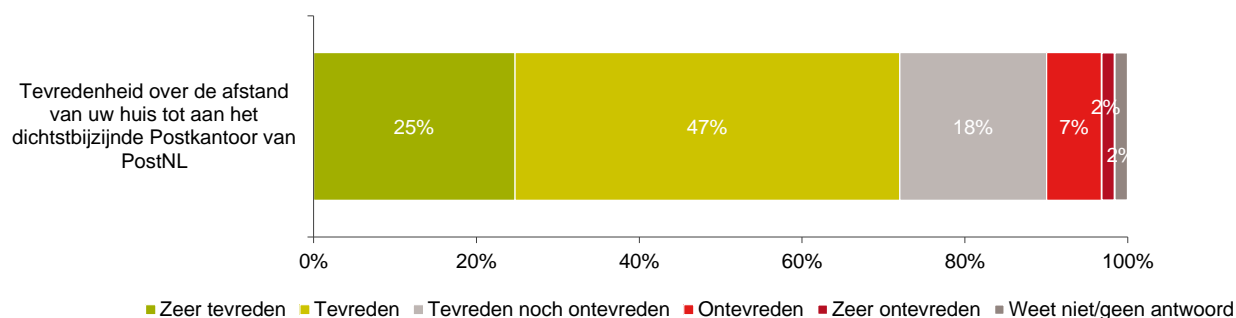
Grafiek 4.6: terugbrengen bezorgdagen: MKB



#### 4.2.4 Afstand postkantoor: consumenten

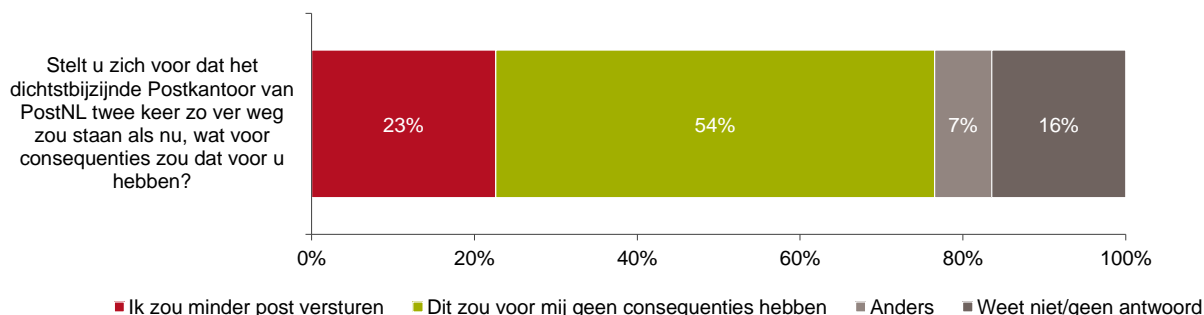
Over de afstand van het huis tot aan het dichtstbijzijnde postkantoor van PostNL is momenteel 72% van de consumenten (zeer) tevreden. Jongeren (79%) zijn hierover meer tevreden dan 70-plussers (61%).

Grafiek 4.7: tevredenheid afstand tot postkantoor: consumenten



Wanneer het dichtstbijzijnde postkantoor van PostNL twee keer zo ver weg zou staan als nu, zou dat voor 54% van de consumenten geen consequenties hebben. Vijf jaar geleden was dat percentage exact gelijk. Bijna een kwart (23%) zou minder post gaan versturen als het dichtstbijzijnde postkantoor twee keer zo ver weg zou staan. In 2011 was dat 20%.

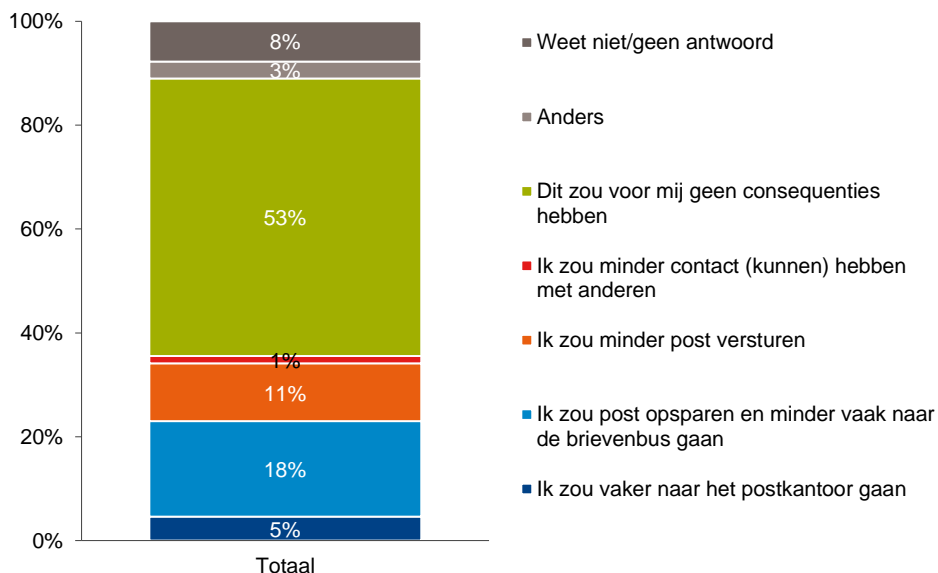
Grafiek 4.8: consequenties indien postkantoor verder weg: consumenten



#### 4.2.5 Afstand brievenbus: consumenten

Van de consumenten post 72% brieven of kaarten doorgaans in de brievenbus die het dichtst bij huis staat. Eén op de tien gebruikt een brievenbus op de route naar het werk en 11% een brievenbus bij winkels of de supermarkt. Over de afstand van huis tot de dichtstbijzijnde brievenbus is momenteel 79% tevreden, vergelijkbaar met vijf jaar geleden, toen 83% (zeer) tevreden was. Indien de dichtstbijzijnde brievenbus twee keer zo ver weg zou staan, heeft dit voor 53% geen consequenties. Bijna twee vijfde (18%) zou de post opsparen en minder vaak naar de brievenbus gaan en 11% zou minder post versturen.

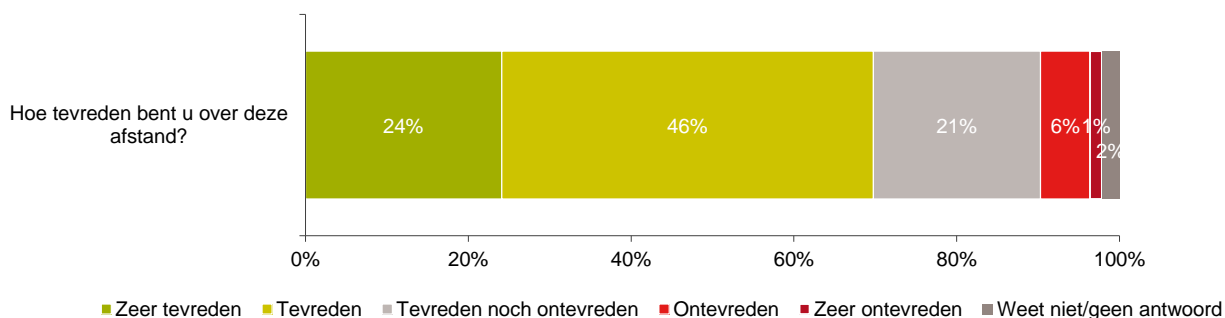
Grafiek 4.9: consequenties indien brievenbus verder weg: consumenten



#### 4.2.6 Afstand postkantoor: MKB

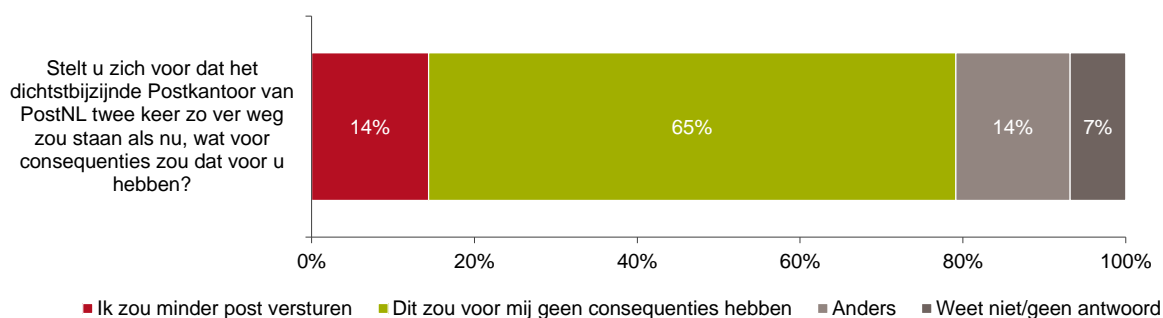
Van de MKB-ers is 70% (zeer) tevreden over de afstand van het dichtstbijzijnde PostNL kantoor tot het vestigingsadres. Eenzelfde percentage is (zeer) tevreden over de afstand tot het dichtstbijzijnde postzegelverkooppunt. Ook is met 79% een ruime meerderheid van de MKB-ers die regelmatig bij een Business Point komt, (zeer) tevreden over de afstand tot dit punt.

Grafiek 4.10: tevredenheid afstand tot postkantoor: MKB



Wanneer het dichtstbijzijnde postkantoor van PostNL twee keer zo ver weg zou staan als nu, heeft dat voor 65% geen consequenties en zou 14% minder post gaan versturen. Vijf jaar geleden had dit met respectievelijk 47% en 21% meer impact.

Grafiek 4.11: consequenties indien postkantoor verder weg: MKB

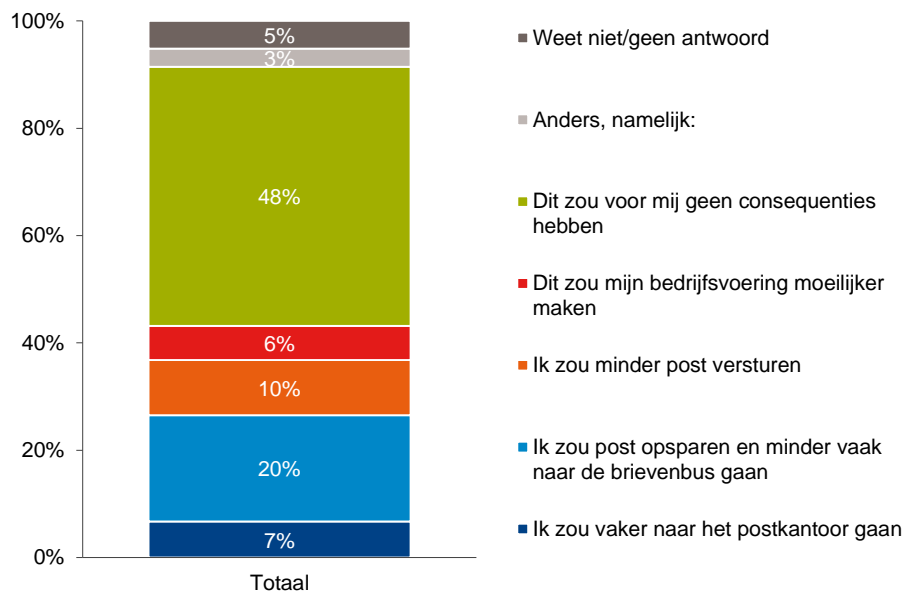


#### 4.2.7 Afstand brievenbus: MKB

Over de afstand van de vestiging tot de dichtstbijzijnde brievenbus is 78% van de MKB-ers (zeer) tevreden, 82% maakt doorgaans ook gebruik van deze brievenbus. Ondanks dat, zou het voor 48% geen consequenties hebben indien de brievenbus twee keer zo ver weg zou staan. Een vijfde (20%) zou de post opsparen en minder vaak naar de brievenbus gaan, 10% zou minder post versturen.



Grafiek 4.12: consequenties indien brievenbus verder weg: MKB



#### 4.2.8 Aspecten postdienstverlening: consumenten

Zekerheid blijft voor consumenten het belangrijkste element van de postdienstverlening. Het in de juiste brievenbus bezorgen (27%) en zekerheid van bezorging de volgende dag (23%) zijn de meest gekozen aspecten die behouden moeten blijven.

Tabel 4.1: top-3 aspecten van postdienstverlening die behouden moeten blijven: consumenten

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobiele
<b>Aspect dat behouden moet blijven</b>					
Zekerheid dat post in juiste brievenbus wordt bezorgd	27%	18%	30%	28%	24%
Zekerheid dat post volgende dag wordt bezorgd	23%	24%	22%	20%	19%
Aantal keer bezorging per week	14%	11%	16%	13%	14%

Als verbeterpunten voor de postdienstverlening kiest 22% voor 'de zekerheid dat post de volgende dag wordt bezorgd', vooral 70-plussers (26%) zien dit graag verbeterd. Twee op de tien consumenten zou willen dat de huidige prijs van een postzegel wordt verbeterd, dit is voor jongeren (24%) extra belangrijk. In 2011 koos 10% de prijs van een postzegel als verbeterpunt.

Tabel 4.2: top-3 aspecten van postdienstverlening die men zou willen verbeteren: consumenten

	Nederlandse bevolking	Jongeren	70 plussers	Niet stedelijken	Minder mobiele
<b>Aspect dat u zou willen verbeteren</b>					
Zekerheid dat post volgende dag wordt bezorgd	22%	16%	26%	24%	21%
De huidige prijs van een postzegel	20%	24%	14%	21%	16%
Zekerheid dat post in juiste brievenbus wordt bezorgd	17%	10%	23%	17%	20%

Op de vraag wat er aan de pakketpostbezorging kan worden verbeterd, kiest 38% van de consumenten voor 'Weet ik niet'. Een derde (34%) antwoordt: "Op tijd bezorging", 20% kiest: "Bezorging pakket in goede staat" en 18%: "Bezorging op juiste adres".

#### 4.2.9 Aspecten postdienstverlening: MKB

Ook voor MKB-ers blijkt zekerheid het belangrijkste aspect dat behouden moet blijven binnen de postdienstverlening en tegelijkertijd het vaakst gekozen verbeterpunt.

Tabel 4.3: top-3 aspecten van postdienstverlening die behouden moeten blijven: MKB

MKB	
Aspect dat behouden moet blijven	
Zekerheid dat post volgende dag wordt bezorgd	27%
Zekerheid dat post in juiste brievenbus wordt bezorgd	20%
Aantal keer bezorging per week	16%

Tabel 4.4: top-3 aspecten van postdienstverlening die men zou willen verbeteren: MKB

MKB	
Aspect dat u zou willen verbeteren	
Zekerheid dat post volgende dag wordt bezorgd	23%
Zekerheid dat post in juiste brievenbus wordt bezorgd	20%
De huidige prijs van een postzegel	19%

## 5. Toekomstscenario's

In de kwantitatieve vragenlijst zijn een drietal toekomstscenario's met betrekking tot de postdienstverlening, deels voortgekomen uit de kwalitatieve interviews, geschetst en voorgelegd. Zoals eerder aangegeven, verwachtten meerdere kwalitatief ondervraagden een ontwikkeling op de postmarkt in de volgende stappen:

- Er wordt steeds minder post verstuurd, postvolume gaat (verder) omlaag.
- De kosten van brievenpost gaan verder omhoog (waardoor het gebruik nóg verder afneemt).
- Het aantal bezorgmomenten zal afnemen van 5x per week naar 2 of 3 keer per week.
- Brievenbussen worden zeldzamer of verdwijnen, er komen meer centrale afleverpunten.

Vanuit deze denkwijze, begon tijdens de kwalitatieve interviews steeds meer het idee te leven dat er iets zou moeten veranderen met het oog op de toekomst van de postmarkt. Naar aanleiding daarvan zijn meerdere voorbeelden van toekomstscenario's voorbij gekomen en besproken. Hiervan zijn een drietal scenario's ook meegenomen en getoetst in het kwantitatieve onderzoek.

### 5.1 Twee snelheden brievenpost

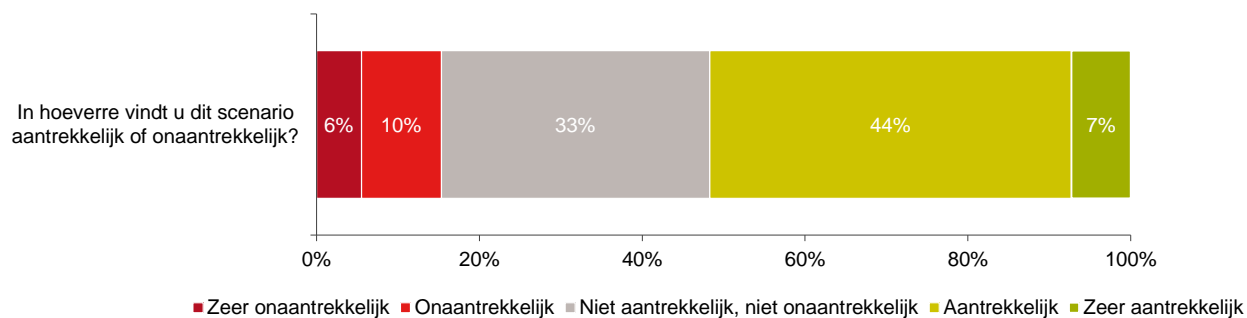
Voor een scenario met twee snelheden brievenpost is het volgende scenario geschetst en voorgelegd aan respondenten: "Stel dat er in de nabije toekomst onderscheid gemaakt wordt in zogenaamde 'snelle' en 'langzame' brievenpost. De snelle post zou in dat geval binnen 24 uur worden bezorgd, terwijl de langzame post er binnen 48 uur zou moeten zijn. De kosten voor de langzame post zouden hierbij lager liggen dan voor de snelle post."

Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat de waardering voor het scenario van twee snelheden afhankelijk is van de manier waarop het concept op de markt wordt gezet. Veel consumenten hebben er geen bezwaar tegen dat sommige post er één of twee dagen langer over doet. Als de langzamere post dan ook nog aanzienlijk goedkoper wordt, vinden mensen dit een aantrekkelijk scenario. Maar als de langzame post even duur wordt als de huidige en de snelle post wordt (aanzienlijk) duurder, dan ervaart men dit als een verkapte prijsverhoging en ligt de waardering voor het scenario lager.

*"Als de langzame post goedkoper is zal ik wel meer kaartjes sturen, want ik vind het gewoon leuk."* (Volwassene)

In de kwantitatieve vragenlijst is het scenario getoetst, waarbij het door een meerderheid (52%) van de consumenten als (zeer) aantrekkelijk wordt beschouwd en 15% vindt het (zeer) onaantrekkelijk.

Grafiek 5.1: aantrekkelijkheid twee snelheden brievenpost: consumenten



MKB-ers kijken op een vergelijkbare manier aan tegen dit scenario met 48% (zeer) aantrekkelijk en ook 15% (zeer) onaantrekkelijk. De verwachte prijs die moet worden betaald voor het versturen van een standaardbrief met de langzame brievenpost in deze situatie is voor MKB-ers gemiddeld 48 cent.

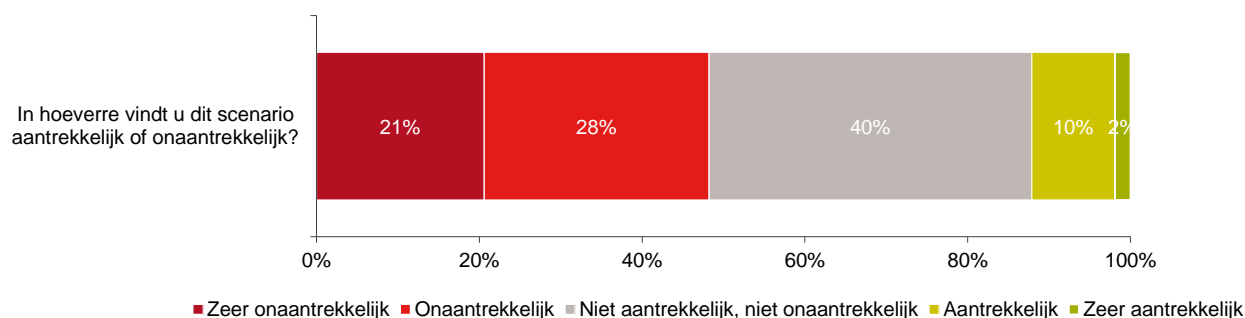
## 5.2 Brievenpostbezorging door andere bedrijven

Voor een scenario waarbij andere partijen de brievenpost zouden bezorgen, is het volgende beeld geschetst voor respondenten: “De postmarkt in Nederland is sinds enige jaren opengesteld. Dit betekent ook dat elk bedrijf dat aan de gestelde eisen voldoet brievenpost mag bezorgen. Een denkbaar scenario is daarom dat andere bedrijven dan u gewend bent, de brievenpost bij u zullen gaan bezorgen. Hierbij kunt u bijvoorbeeld denken aan bezorgdiensten van uw boodschappen, pizzabezorgers, bezorgers van Zalando, etc.”

Het verdwijnen van de postbode uit het dagelijkse straatbeeld wordt in de kwalitatieve interviews gezien als een drastische verandering in de postvoorziening. De meeste respondenten zijn zich ervan bewust dat dit tot een forse kostenbesparing kan leiden. Het inschakelen van derden, in de zin van niet-professionals wat betreft postbezorging (zoals mantelzorgers en thuiszorgers) wordt niet als een oplossing gezien. Men wil hen niet met deze extra belasting opzadelen (*‘die hebben het al zo druk’*) en van buurtbewoners wil men niet afhankelijk zijn. Of men andere bedrijven ziet als serieuze vervanging van de postbode, hangt af van de ervaring die zij op dit gebied hebben en de betrouwbaarheid van de partij.

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat consumenten het geschetste scenario, waarin andere bedrijven dan men gewend is de brievenpost bij hen zullen gaan bezorgen, over het algemeen niet erg aantrekkelijk vinden. Slechts 12% vindt het een (zeer) aantrekkelijk scenario, tegenover 48% (zeer) onaantrekkelijk. Onder consumenten is er bij jongeren wel veel minder weerstand dan bij 70-plussers. Van de jongeren vindt 20% het (zeer) aantrekkelijk en 36% (zeer) onaantrekkelijk, voor 70-plussers is dit respectievelijk 4% en 58%.

Grafiek 5.2: aantrekkelijkheid brievenpostbezorging door andere bedrijven: consumenten

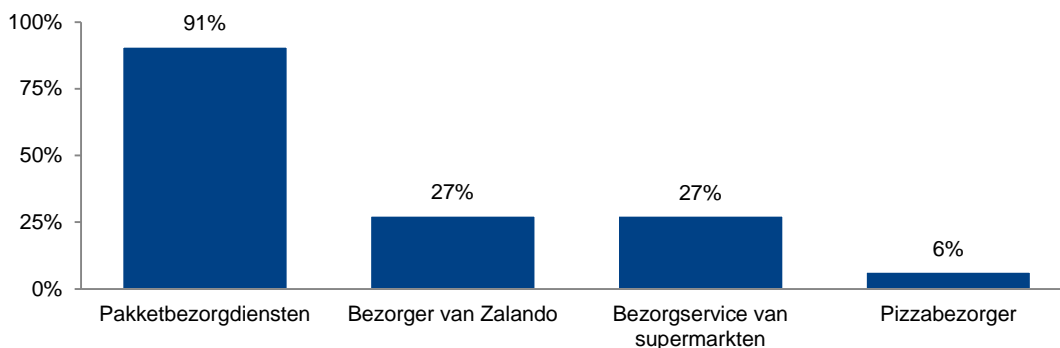


Binnen het MKB is eenzelfde beeld te zien, met 12% (zeer) aantrekkelijk en 51% (zeer) onaantrekkelijk.

Wanneer wordt gevraagd of een aantal specifieke partijen al dan niet goed in staat zouden zijn om de brievenpost te bezorgen, blijkt zowel bij consumenten als binnen MKB alleen dat pakketbezorgdiensten hoog scoren. Van de consumenten denkt 91% dat zij goed in staat zouden zijn om de brievenpost te

bezorgen. In bezorgers van Zalando of supermarkten heeft 27% vertrouwen, voor pizzabezorgers is dat slechts 6%. Ook hier blijken jongeren meer vertrouwen te hebben in deze partijen dan 70-plussers.

Grafiek 5.3: zouden deze partijen goed in staat zijn brievenpost te bezorgen (% ja): consumenten

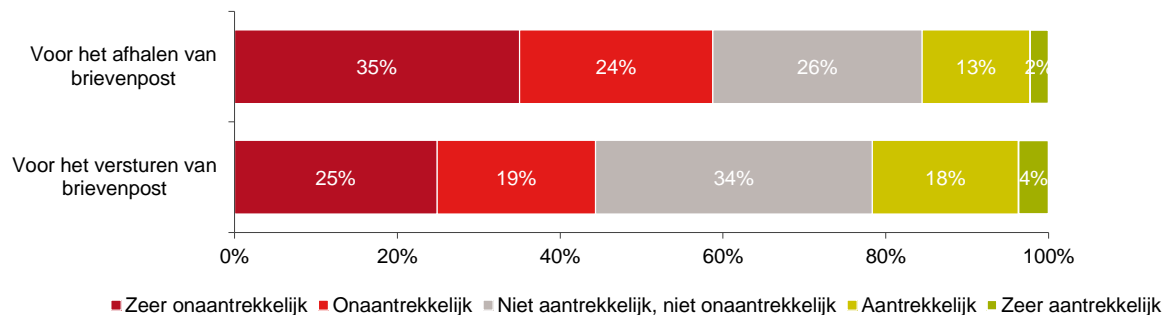


### 5.3 Centrale afhaal- en verzendpunten

Het idee voor centrale afhaal- en verzendpunten is bij de meeste kwalitatieve respondenten al spontaan besproken en gaan leven. Uiteindelijk is hierbij het volgende scenario geschetst: “Een andere mogelijkheid om de brievenpostbezorging efficiënter te maken is de inrichting van centrale afhaal- en verzendpunten waarbij de reguliere brievenpostbezorging op uw eigen woonadres vervalt. In dat geval zou er een punt in uw wijk komen waar u 24 uur per dag uw brievenpost kunt afhalen en verzenden. U ontvangt bericht als er voor u iets is binnengekomen. Met een persoonlijke code kunt u vervolgens uw brievenpost ophalen. Tegelijkertijd kunt u hier ook uw post versturen en tegen enige meerkosten laten frankeren, geautomatiseerd of mogelijk door een servicemedewerker. Vrijblijvend kunt u ook tegen meerkosten uw post als pakketje naar uzelf laten versturen.”

De resultaten van het kwantitatieve onderzoek laten weerstand zien ten aanzien van het centraal versturen, maar vooral ten aanzien het centraal afhalen van brievenpost. Een meerderheid (59%) van de ondervraagde consumenten vindt het (zeer) onaantrekkelijk als zij hun brieven op een centraal punt zouden moeten afhalen. Voor het versturen van brievenpost via een centraal punt, geeft 44% aan dit (zeer) onaantrekkelijk te vinden.

Grafiek 5.4: aantrekkelijkheid centrale afhaal- en verzendpunten: consumenten

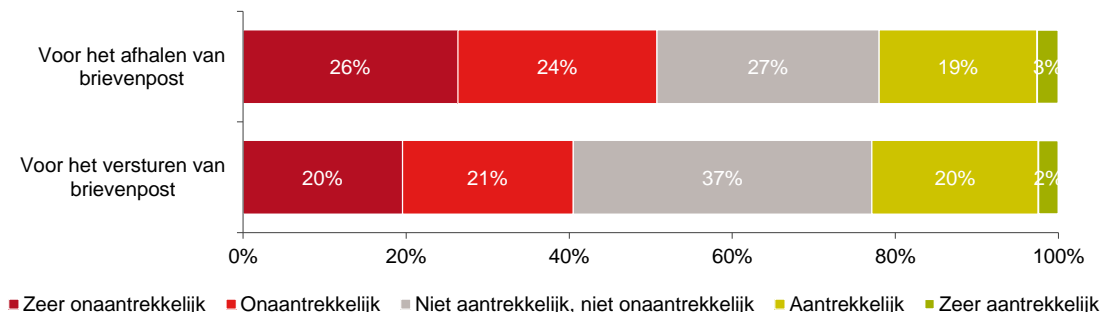


Er zijn wel duidelijke verschillen te zien tussen jongeren en ouderen. Naarmate men ouder wordt, staat men minder open voor een dergelijk centraal afhaal- en verzendpunt. Van de jongeren vindt 51% het

(zeer) onaantrekkelijk voor afhalen en 31% voor versturen. Zeventigplussers zijn veel negatiever, met 69% (zeer) onaantrekkelijk voor het afhalen en 58% voor versturen.

Bij MKB-ers is een vergelijkbaar beeld te zien rondom dit scenario als bij consumenten. Voor het afhalen van brievenpost ziet 51% een centraal punt als (zeer) onaantrekkelijk, voor het versturen is dat 40%.

Grafiek 5.6: aantrekkelijkheid centrale afhaal- en verzendpunten: MKB



Het kwalitatieve onderzoek laat een iets ander beeld zien. Met name het wegbrengen van post naar een centraal punt om het te versturen, ziet de meerderheid (zowel consumenten als MKB-ers) daarin als een van de meest voor de hand liggende bezuinigingen die zouden kunnen worden doorgevoerd binnen de postmarkt. Dit verschil zal deels te maken hebben met de context waarin de kwalitatieve en kwantitatieve respondenten zijn bevroegd. In het kwalitatieve onderzoek gaan de respondenten namelijk langzaam mee in de gedachtegang dat er veranderingen plaats moeten vinden door de kleiner wordende postmarkt. Hierdoor komen ze spontaan al met suggesties in deze richting en lijken meer open te staan voor nieuwe concepten. In de kwantitatieve vragenlijst zitten de respondenten nog wat minder diep in het onderwerp en door hen worden mogelijke veranderingen en nieuwe concepten dus nog wat minder als noodzakelijk ervaren. Het verschil in acceptatie voor het afhalen versus versturen van post op een centraal punt komt zowel in het kwalitatieve als kwantitatieve onderzoek naar voren. Verder blijkt dat vooral ouderen opzien tegen de gedachte dat ze enkele keren per week de deur uit zouden moeten om hun post op te halen.

*“Dan moet ik dus door de regen om een kaartje op te halen, zou ik niet fijn vinden.” (Oudere)*

#### 5.4 Overige scenario's

Naast bovenstaande scenario's zijn er in het kwalitatieve onderzoek ook verdergaande toekomstscenario's aan de orde gekomen. De discussies hierover zijn vaak echter vrij kort en vlak: of men mist het inlevingsvermogen om deze scenario's te vertalen naar concrete postdienstverlening of er zijn grote twijfels over de betaalbaarheid van deze, soms geavanceerde, manieren. Enkele opmerkingen die dit illustreren:

*"Drones? Lijkt me niet veilig, die worden gehackt. Dan hangt er zo'n kapitaal in de lucht, dat wordt gestolen." (Volwassene)*

*"Drones moeten dan wel geluidloos zijn... en waar laten ze het dan? Een mandje aan je voordeur?" (Volwassene)*

*"Een 'post-3dprinter'... Dat lijkt me niet te betalen." (Volwassene)*

*"Post via de Buurtapp? Nee, ik wil niet dat mijn burens weten dat ik post heb, ik vind dat een beetje raar. Afhankelijk zijn van elkaar, dat vind ik niets." (Volwassene)*

*"Een Buurtapp is meer voor wanneer een kat vermist is, niet voor de post." (Volwassene)*

Jongeren zoeken de oplossing voor post in de toekomst toch vooral in oplossingen die de snelheid en het gemak van digitaal koppelen aan het persoonlijke van fysieke post, zoals blijkt uit hun ideaalbeeld:

- Postzegels kopen voor een fysiek poststuk? Veel teveel gedoe. In de toekomst betaal je online voor een postzegel. Je krijgt een code die je op je brief of kaart schrijft. Eventueel kun je met een app checken of de code voldoende leesbaar is.
- Nog handiger is om de kaart én de kosten voor de verzending online te regelen. Om een kaartje persoonlijk te maken zijn er allerlei mogelijkheden om de post te personaliseren.
- De ontvanger krijgt een appje dat er post voor hem klaarligt. De ontvanger mag vervolgens zélf aangeven op welke plek en wanneer hij de post gaat ophalen.
- Met behulp van een code kan de post uit het juiste postvakje in de winkel of het postkantoor of tankstation worden gevist.

De jongeren voegen aan deze toekomstschets toe dat PostNL erin zou moeten slagen om fysieke post weer trendy te maken, want voor gewone verjaardagswensen vormen vooral de social media momenteel toch echt een veel goedkoper, sneller en makkelijker alternatief.

Ook in het kwantitatieve onderzoek is er middels open vragen aan respondenten de mogelijkheid geboden om scenario's of ideeën betreft de toekomst van de postmarkt te delen. Een gemene deler in meerdere gegeven antwoorden blijkt het combineren van de pakket- met de brievenpost. In een aantal gevallen wordt daarbij ook de optie genoemd om dit wellicht te combineren met nog meer diensten, zoals het afhalen of bezorgen van rijbewijzen en paspoorten.

Verder heeft een groot deel van de gegeven opmerkingen en suggesties betrekking op pakketpost (vooral gericht op de communicatie van en keuzevrijheid in bezorgmomenten). Daaruit valt opnieuw op te maken dat consumenten dit belangrijker vinden dan de brievenpost.

## Bijlagen

### 1. Onderzoeksverantwoording

#### Kwalitatieve onderzoek

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit de volgende onderdelen en doelgroepen:

- 1 groepsdiscussie van met jongvolwassenen die volledig zijn opgegroeid in de digitale wereld: 18-24 jaar
- 1 groepsdiscussie met consumenten die zowel in de traditionele als digitale wereld zijn opgegroeid: 25-50 jaar
- Individuele interviews met kwetsbare minder mobiele ouderen 70+
- 1 groepsdiscussie met kleinzakelijke gebruikers (MKB)

Binnen elke groep is met 4-5 respondenten gesproken. De groepsdiscussies duurden 2,5 uur en zijn uitgevoerd in het kantoor van GfK in Hilversum. De interviews met ouderen duurden 60 minuten en zijn bij de respondenten thuis gevoerd. Het veldwerk vond plaats tussen 26 en 30 september 2016.

De basis voor de checklist vormen de onderwerpen die ook in de checklist van 2010 zijn gebruikt met als globale opbouw:

- Het belang en de beleving van post als communicatiemiddel
- Perceptie van de prijs van postdiensten
- Gepercipieerde ontwikkelingen in de postmarkt en houding t.a.v. de liberalisering
- Verwachtingen t.a.v. de toekomst van de post
- Reacties op toekomstscenario's

#### Kwantitatieve onderzoek

##### Veldwerk

De kwantitatieve vragenlijsten konden worden ingevuld in de periode van dinsdag 11 oktober tot en met dinsdag 18 oktober 2016.

##### Netto steekproef

In totaal zijn er 2.818 complete kwantitatieve vragenlijsten ingevuld, waarvan n=2.245 door consumenten (18+) en n=573 door MKB-ers (werkzaam en verantwoordelijk voor postzaken bij bedrijven tot 100 werknemers).

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

##### Steekproef en weging

De steekproef voor consumenten is getrokken uit het online panel van GfK. Binnen deze steekproef is gezorgd voor een landelijk evenredige verdeling en getrokken op de kenmerken geslacht, leeftijd,



opleiding en provincie. Op deze kenmerken is de netto steekproef achteraf ook gewogen om te corrigeren voor non-respons.

De steekproef voor MKB-ers is ook getrokken uit het online panel van GfK, waarbij vooraf is gescreend op personen die binnen hun bedrijf, tot 100 werknemers, verantwoordelijk zijn voor de postzaken. Bij het trekken van de steekproef is rekening gehouden met de verdeling van personen over verschillende bedrijfsgroottes. De data van MKB-ers zijn achteraf niet gewogen.

### **Rapportage**

In de rapportage vermelden we uitkomsten voor de representatieve Nederlandse bevolking (18+) en voor MKB-ers. In de begeleidende tekst bij de grafieken zijn de totalen beschreven en de relevante statistisch significante verschillen tussen de onderscheiden doelgroepen. Daar waar de som van de resultaten niet precies op 100% uitkomt, wordt dit veroorzaakt door afrondingsverschillen of was meer dan één antwoord toegestaan.

## 2. Rapport kwalitatief onderzoek

### Resultaten consumenten

De betekenis van post en de percepties van ontwikkelingen in de postmarkt

De ondervraagde consumenten sturen tussen de 5 en 50 kaartjes per jaar, bijna uitsluitend voor verjaardagen en rond de kerstperiode. Persoonlijke brieven zijn een zeldzaamheid geworden. Hier bovenop komt de formele post, die bestaat uit bevestigingen van contracten, wijziging of beëindiging van abonnementen. In een deel van de gevallen gaat het daarbij om retourpost van de organisatie in kwestie. Zoals verwacht kon worden versturen de jongeren minder post (0-5 kaartjes) dan de ouderen (5-10 kaartjes), en sturen de mensen uit de middelste leeftijdscategorie de meeste kaartjes.

Onder het begrip 'post' verstaan consumenten zowel poststukken als pakketjes. Terwijl het aantal poststukken (kaarten en brieven) afneemt, neemt het aantal pakketjes eerder toe, onder meer door een groei in het thuiswinkelen. Pakketpost wordt ook steeds sneller en efficiënter waardoor de discrepantie in beleving die er vroeger bestond tussen brievenpost en pakketpost minder wordt. Vroeger was pakketpost duurder en trager en de verstuurd en ontvangen aantallen waren veel minder. Tegenwoordig ontvangt men meer pakketjes dan kaartjes, en zijn de pakketjes even snel als een kaartje, namelijk de volgende dag. Pakketten ontvangen is vaak gratis, alleen de verzendkosten van een pakketje zijn nog veel hoger. Doordat brievenpost en pakketpost in de beleving naar elkaar toegroeien, zien we dat pakketpost in het schetsen van toekomstscenario's dan ook als ijkpunt wordt gekozen.

Aan het begin van de discussies is aan de respondenten gevraagd om zich te focussen op brievenpost. Als de respondenten over te verzenden brievenpost praten, dan hebben ze het bijna altijd uitsluitend over verjaardagskaarten, kerstkaarten en rouw- en feestkaarten. Formele post komt in de spontane beschrijvingen van hun postverzending niet voor. Consumenten vertalen het begrip post in 'persoonlijke post', ook omdat deze vorm van post voor hen het meest betekenisvol is.

*"Het is leuk om een kaartje te ontvangen, anders ben je wel iets geïsoleerder. Als je dan een kaartje krijgt weet je: ze denken aan me. Dat is toch wel iets anders dan wanneer je iets via de computer krijgt. Het is tastbaarder. Als je die kaarten zo op een rijtje ziet denk je; wat leuk dat ik zoveel kennissen krijg."*  
(oudere, m)

Gevraagd naar de betekenis van post zijn de meest gehoorde reacties:

- De hoeveelheid post is klein en neemt nog steeds verder af.
- Postzegels zijn de afgelopen jaren steeds duurder geworden.
- Persoonlijke post is waardevol want de verzender laat hiermee merken dat hij persoonlijke aandacht wil geven, hij/zij doet er moeite voor om de ontvanger te bereiken. Het effect in de tijd (aandacht, moeite) blijft groot (of wordt zelfs groter)

Formele post is niet meer dan een zakelijke handeling die steeds vaker digitaal zal worden afgedaan.

Het positieve imago dat de post in het verleden had (betrouwbaar, zeker, goedkoop, efficiënt) staat onder druk. De hoeveelheid post neemt af, post is 'iets dat steeds meer tot het verleden behoort'

### **Betekenis van post voor jongeren**

Bij jongeren is de handeling van het versturen en ontvangen van fysieke post inmiddels volledig vervangen door het versturen van een digitaal berichtje in een van de sociale media, waarbij met name Facebook de plek van de 'oude post' te hebben ingenomen. Facebook waarschuwt je dat iemand jarig is, en een felicitatie is in een mum van tijd en zonder kosten verzonden. Waarom zou je dan nog de moeite getroosten om een postzegel te zoeken, een kaartje te kopen en dit op de bus te doen? Dit doe je alleen als je weet dat de ontvanger geen digitale media kan ontvangen/lezen, en die personen worden steeds zeldzamer.

Jongeren hebben hoofdzakelijk negatieve associaties met het begrip 'post':

*"Rommeltje... slecht nieuws... gedoe... ouderwets... inefficiënt... Obstakel... vervelen voor de omgeving... te duur... te laat" (spontane associaties met 'post', door jongeren)*

Het liefst willen ze communicatie zoveel mogelijk digitaal doen. Dit geldt zéker voor de formele post, want het is opvallend dat alle jongeren erkennen dat het leuk en speciaal is om een persoonlijk kaartje te ontvangen. Juist doordat fysieke post zoveel handelingen vraagt is een kaartje een teken dat de verzender de relatie op waarde weet te schatten, en dat geeft een gevoel van verbondenheid dat een berichtje via social media niet geeft. Maar de digitale weg is in de dagelijkse praktijk de weg van de minste weerstand, en daarom ook de meest gekozen weg, al wil één respondent nog wel moeite doen door haar jarige vriendin een gasballon in een doos te sturen. Ook het online versturen van een kaartje wordt door enkele jongeren gedaan, om het effect van persoonlijke aandacht te combineren met het gemak van online versturen. Het gemis aan een persoonlijk handschrift kan worden gecompenseerd door meer aandacht te steken in de vorm waarin de post wordt gestoken: een ballon, of een waardebon van Zara.

Jongeren sturen en ontvangen steeds vaker pakketjes, ze weten hier ook de prijs van ('€ 6.95, echt belachelijk duur'), maar de prijs van een postzegels wordt minder nauwkeurig ingeschat (tussen 1 euro en 1,50 euro).

### **Betekenis van post voor de middelste leeftijdscategorie**

Deze groep heeft voor wat betreft communicatie met familie, vrienden en kennissen de weg naar de digitale en sociale media gevonden. Post is steeds meer iets voor ouderen, de moderne mens stuurt gewoon een appje. Onder ouderen verstaat men dan mensen van boven de zeventig, want zestigers gebruiken ook appjes of e-mails om berichten uit te wisselen.

Toch zien we dat hier het versturen van fysieke kaarten nog voorkomt, als ze gericht zijn aan een oudere doelgroep, of om échte betrokkenheid te willen uitdrukken bij speciale vriendinnen of in speciale gelegenheden.

*“Ik heb een correspondentievriendin, en weet dus dat ik elke maand een brief krijg en verstuur, dat is de frequentie. Uitnodigingen voor een feestje, die krijg ik ook altijd gedrukt. Daar word ik blij van...”(middencategorie, v)*

*“Ik maak altijd een kaartje van de foto van mijn kinderen als ze jarig zijn, die stuur ik dan naar de hele familie.”(middencategorie, m)*

Het versturen van post gebeurt nog incidenteel en wordt dan niet als vervelend of lastig ervaren.

*“Ik ga samen met mijn dochter naar de brievenbus, het is een lekker loopje van vijf minuutjes.”  
(middencategorie, V)*

## Betekenis van post voor ouderen

Ouderen versturen en ontvangen nauwelijks pakketjes, maar de routine van het versturen van een persoonlijk kaartje voor een bijzondere gelegenheid is nog sterk aanwezig. Bij het overlijden van een kennis krijgt de tekst op een kaartje de meeste aandacht, daar gaat men nog écht voor zitten. Bij verjaardagen vindt men kaartjes ook nog steeds op zijn plaats, al stelt men vast dat de vrienden- en kennissenkring slinkt en dat alleen al om die reden het aantal te versturen verjaardagskaartjes ieder jaar minder wordt.

*“Ik heb pas nog drie kaarten verstuurd, waarvan één aan een weduwe. Dat wordt erg gewaardeerd. Ik heb het zelf meegemaakt met mijn man. Toen hij overleed kreeg ik héél veel kaarten, en ik heb ze allemaal bewaard.”(oudere, v)*

*“Ik krijg nog heel weinig kaartjes, wordt ieder jaar minder. Bedelbrieven, minder leuk, en de Troskompas, dat vind ik leuk, net als de reclame. Want je komt bijna niet meer op straat.”(oudere, v)*

Sommigen hebben kaarten en postzegels in huis, maar als er nog een kaart moet worden gekocht dan wordt ook de postzegel daarbij in de winkel gekocht. Het voordeel daarvan is ook dat de winkelbediende ervoor zorgt dat er voldoende postzegels op de kaart zitten. Ouderen weten niet meer hoeveel een postzegel kost omdat het bedrag niet meer op de zegel staat. Vanwege het cijfer 1 op de postzegel denken enkele ouderen in ons onderzoek dan ook dat een postzegel 1 euro kost.

*“De post is de laatste jaren al maar duurder geworden, nu weet ik niet meer hoeveel het kost om een kaartje te versturen. Ik koop alleen nog van die dunne goedkope kaarten, want bij die dikke loopt ik misschien het risico dat ik er te weinig port op heb gezet.” (oudere, v)*

De (zelfstandig wonende) ouderen in dit onderzoek zijn geestelijk nog zeer bij de tijd en zijn allemaal actief op het internet, maar het aantal gebruikte toepassingen zeer beperkt is: email, browsen op het internet en een enkeling ook bankzaken. Ouderen hebben moeite om snel en soepel te navigeren tussen toepassingen en binnen toepassingen, ze raken snel het overzicht kwijt. Om die reden hebben ouderen dan ook een grote voorkeur voor het ontvangen van bankafschriften per post, ook als ze daarvoor moeten betalen. De afschriften op papier geven hen een groter gevoel van overzicht en daarmee controle.

*“Als ik het op papier krijg heb ik meer overzicht. Ik stop ze in mijn map en soms denk, ik, ‘dat hád ik toch al betaald?’ en dan kan ik het makkelijk even terugzoeken in mijn map.”(oudere, v)*

Door de kleine hoeveelheid post die ze versturen vinden de meeste oudere respondenten het geen probleem om de post weg te brengen naar een centraal punt, ook al zijn ze allen slecht ter been. Op het moment dat men in staat is om zelfstandig naar het winkelcentrum te gaan, is het kopen van een kaartje en postzegel en het versturen van een kaartje ook geen probleem.

*“Ik ben bang om te vallen, want als ik lig kan ik niet meer zelf opstaan. Iedereen hier in de serviceflat is daar bang voor. Dus ga ik met de auto naar de winkelstraat, en dan zet ik de auto zo neer dat ik niet achteruit hoeft te draaien bij het weggrijden. Dat werkt goed zo.”(oudere, v)*

Hoewel het wegbrengen van de post dus niet als een probleem wordt gezien, zien sommige ouderen er wel erg tegen op als zij ook hun post op een centraal punt zouden moeten halen. Dat zou toch wel een groot verlies aan gemak zijn in vergelijking met de huidige situatie waarin ze de brief uit hun brievenbus halen.

*“Als ik mijn brief bij het postkantoor af moet gaan halen, of bij een boekhandel of zo, dan moet ik eerst uitzoeken welke boekhandel het is en hoe ik er kom. Krijg ik op mijn computer een berichtje dat er ergens post om me ligt te wachten en moet ik weer in de rij gaan staan. Nee... dat is geen goed idee. Ik vind het vertrouwd dat er een postbode loopt in de straat. Vind ik een mooi gezicht, vriendelijke mensen, dat hoort er gewoon bij.”(oudere, m)*

## Liberalisering van de postmarkt

De kennis en perceptie van de liberalisering van de postmarkt zijn beperkt. We zien dat de meeste respondenten zich er niet zo mee bezig houden. Sommigen weten niet wat er met het begrip bedoeld wordt, de meerderheid weet dat wel, maar slechts enkelen kunnen concurrerende postbedrijven noemen. De naam Sandd wordt het meest genoemd, daarnaast valt de naam 'van Straaten' een enkele keer ('op die scootertjes'). De beeldvorming van de concurrenten is echter zeer beperkt of afwezig.

De meerderheid kent PostNL van naam en heeft daar ook een beeld bij. Toch zijn er ook respondenten, met name ouderen, die de huidige naam van de organisatie die de brievenpost verzorgt niet kunnen noemen. Zowel PTT-Post als TNT Post worden nog wel gebruikt.

Het beeld dat respondenten in het kwalitatieve onderzoek hebben van PostNL is overwegend negatief:

PostNL komt regelmatig in het nieuws vanwege reorganisaties, overnames, bedrijfsnamen die elkaar snel opvolgen

Berichten in de media over de post in het algemeen, en PostNL in het bijzonder, gaan vaak over het feit dat postbezorgers steeds harder moeten werken en laag betaald worden. Daarnaast wordt er steeds vaker gewerkt met contractvormen die de postbodes minder zekerheid geven.

*"Ik denk dat het geen vetpot is om voor PostNL te werken, die mensen krijgen geen drol."*  
(middencategorie, m)

## Spontane verwachtingen over de toekomst van post

De meeste respondenten hebben wel een beeld van de toekomst van de post en ook wat er zou kunnen veranderen aan het versturen en ontvangen van post. De ouderen in dit onderzoek hebben echter geen idee, ze kunnen deze vraag niet beantwoorden.

*"De toekomst van de post? Wat moet ik daarop antwoorden? Ik weet het echt niet. Ik hoop dat het blijft bestaan, en ik vind ook wel dat het moet."*(oudere, v)

Alle respondenten denken dat de hoeveelheid post zal afnemen, een minderheid denkt dat fysieke post helemaal zal verdwijnen. Dat laatste is vooral het geval bij jongeren en minder bij ouderen. Jongeren zijn er ook het minst rouwig om als fysieke post zou verdwijnen, ouderen hangen er nog het meest aan.

*"Ik kwam terug van vakantie, tot een paar jaar terug kreeg je dan een hele stapel post maar nu... echt niets!"* (middencategorie, m)

*"Post verdwijnt... Straks krijgen we deuren zonder brievenbussen."* (middencategorie, v)

*"Alleen rouwkaarten, huwelijkskaarten, aankondiging van een groot feest, dat blijft. Het is een beetje onbeschoft om een rouwkaart via de mail te krijgen."* (middencategorie, v)

Consumenten zijn zich terdege bewust van de moeilijke situatie waarin de postmarkt zich op dit moment bevindt, en wat de potentiële consequenties hiervan zijn voor de consument:

Digitale media zijn snel, handig en goedkoop, steeds meer mensen gebruiken ze dan ook om berichten uit te wisselen.

Hierdoor neemt de hoeveelheid post af, waarvoor wel nog steeds een complexe organisatie moet worden in stand gehouden.

Hierdoor nemen de kosten per poststuk toe, staat de postorganisatie onder druk om te zoeken naar potentiële besparingen, wat ten koste gaat van de service.

Slechts een enkeling heeft een beeld dat PostNL door de overheid is aangewezen als Universele Postdienstverlener. De meerderheid vermoedt of verwacht dat PostNL eigendom is, of in een soort gezagsrelatie staat met de centrale overheid en daardoor automatisch verantwoordelijkheid draagt voor de postbezorging. Om die reden zal een uitkering van de dienstverlening altijd onder toezicht van de overheid gebeuren, en verwacht men dat de dienstverlening op korte termijn niet drastisch zal worden verminderd. De meeste respondenten hebben ook geen duidelijk beeld van hoe het proces van het verzamelen, sorteren, en verspreiden van post plaats vindt, ze hebben er gewoon helemaal niet of niet lang bij stil gestaan.

De meeste ondervraagden verwachten dat kostenbesparingen gaan volgens de 'kaasschaafmethode':

- De kosten gaan verder omhoog (waardoor het gebruik nóg verder afneemt) en
- Het aantal bezorgmomenten zal afnemen van 5x per week naar 2 of 3 keer per week.
- Brievenbussen worden zeldzamer of verdwijnen, er komen meer centrale afleverpunten



### **Toekomstverwachting: De kosten voor het versturen van post gaan omhoog**

In zekere zin en binnen grenzen vindt men deze verwachte ontwikkelingen begrijpelijk en ook acceptabel. Ten aanzien van de kosten wordt de gedachte door de ondervraagde consumenten gevolgd: 'Als post zeldzamer wordt dan mag het ook iets meer kosten'.

Zoals gezegd is het prijsbewustzijn van postzegels bij de consumenten in dit onderzoek beperkt. De aankondiging in de media dat er een prijsverhoging zou zijn tot een euro levert waarschijnlijk wel veel protesten op, maar in de praktijk van alledag staan de meeste consumenten niet stil bij de kosten die een kaartje of brief met zich meebrengen, daarvoor is de frequentie waarmee ze post versturen gewoon te laag.

*"Ik vind post echt debiel duur, het moet onder de 5 euro blijven. Brieven? Daar ben ik niet echt mee bezig, ik vind pakketjes veel belangrijker."* (jongere, v)

*"Vroeger stuurde ik veel meer kaartjes, maar ik vind de prijs niet meer zo leuk. Nu doe ik het via Greetz. Een E-card vind ik stom, maar beter dan dure post."* (middencategorie, v)

### **Toekomstverwachting: Het aantal bezorgmomenten neemt af**

Een vermindering van het aantal bezorgmomenten zouden de meeste mensen wel jammer vinden, maar niet onoverkomelijk. Verjaardagskaarten en uitnodigingen voor feesten worden gewoon iets eerder verstuurd, en zakelijke post maakt al helemaal niet uit.

Uiteraard zijn er voor beide categorieën wel uitzonderingen waarbij een exacte bezorging er wel degelijk toe doet, zoals rouwkaarten en sommige contracten. Het betreft hier echter situaties die dermate incidenteel zijn dat daarvoor een aparte dienst zou moeten worden opgericht die qua werking overeenkomt met pakketdienstverlening.

*"Rouwkaarten moeten wel binnen 24 uur bezorgd worden en ook een geboortekaart moet niet een week blijven liggen."* (middencategorie, v)

### **Toekomstverwachting: centraal afleverpunt**

De verandering die men naast bovengenoemde veranderingen overweegt is dat er minder brievenbussen langs de straten komen te staan, of dat deze helemaal zullen verdwijnen. Brieven zullen worden ingeleverd op centrale punten zoals een postkantoor, supermarkt of boekenwinkels.

Ook deze verandering wordt nog wel acceptabel gevonden, want op dit moment is dit voor een deel van de ondervraagden al de praktijk: zij brengen hun brievenpost en pakketjes al naar een winkel, of postkantoor. De toename van het aantal pakketjes heeft de gang naar een centraal punt al tot een soort van routine gemaakt. Voor de mensen die dit nog niet doen betekent de gang naar een centraal punt iets meer ongemak, maar dit ongemak is nog wel op te brengen zolang men mobiel is.

*"Ik wil niet de hele buurt opzadelen met mijn pakjes en andersom. Ben ik lekker mijn ding aan het doen, staat er ineens een zeikerd voor mijn deur en word ik belast met de boodschappen van mijn burens omdat ze niet thuis zijn. Zo'n centraal punt zou dan geweldig zijn."* (middencategorie, v)

*“Voor mij zou het een ramp zijn als er minder brievenbussen zouden zijn. Gelukkig woon ik dicht bij een winkelcentrum. Het is echt niet fijn, omdat ik moeilijk ter been ben.” (oudere, v)*

### **Verdergaande veranderingen in de toekomst: de postbode verdwijnt**

Een drastischere verandering die men kan bedenken is het verdwijnen van de postbode uit het dagelijkse straatbeeld. De meeste respondenten zijn zich ervan bewust dat dit tot een enorme kostenbesparing zou leiden. In die zin maakt het de post toekomstbestendig, maar tegelijkertijd wordt hier wat betreft een deel van de ondervraagden, vooral de ouderen, een grens overschreden. Ook als men digitaal een bericht zou krijgen dat er post klaar ligt op een centraal punt, dan zien ouderen enorm op tegen de gedachte dat ze enkele keren per week de deur uit moeten om post op te halen.

Dit probleem is niet eenvoudig op te lossen door derden in te schakelen, want mantelzorgers en thuiszorgers wil men niet met deze extra belasting opzadelen ('die hebben het al zo druk') van buurtbewoners wil men niet afhankelijk zijn en bedrijven die andere producten aan huis afleveren (zoals pizzakoeriers) vertrouwt men onvoldoende om de post netjes en zeker af te leveren.

*“Dan moet ik dus door de regen om een kaartje op te halen, zou ik niet fijn vinden. En hoe weet ik dat er post is?”(oudere, v)*

*“Pizzakoeriers... Nee, dat is niet aardig tegenover die postbodes. En ze zijn niet zo zorgvuldig, dan vergeten ze de post. Als ik niet meer buiten zou kunnen komen dan weet ik het echt niet meer. Ik ga hier in ieder geval niet weg.”(oudere, v)*

## Verschillen tussen doelgroepen

De groep ouderen en ook de groep in de middelste leeftijd categorie komen in feite bij hun toekomstverwachtingen niet verder dan de kaasschaaf: hogere prijzen voor postzegels, minder bezorgdagen en aflevering van brieven op centrale punten.

De jongeren in het kwalitatieve onderzoek gaan veel verder in hun gedachten over hoe postbezorging er in de toekomst uit gaat zien. Hieronder een beknopte beschrijving van het proces dat zij voor ogen zien.

Postzegels kopen voor een fysiek poststuk? Veel teveel gedoe. In de toekomst betaal je online voor een postzegel. Je krijgt een code die je op je brief of kaart schrijft. Eventueel kun je met een app checken of de code voldoende leesbaar is.

Nog handiger is om de kaart én de kosten voor de verzending online te regelen. Om een kaartje persoonlijk te maken zijn er allerlei mogelijkheden om de post te personaliseren, bijvoorbeeld door een foto of collage op te sturen, eventueel met tekst in handschrift-achtige lettertypes erbij.

De ontvanger krijgt een appje dat er post voor hem klaarligt. De ontvanger mag vervolgens zélf aangeven op welke plek en wanneer hij de post gaat ophalen.

Met behulp van een code kan de post uit het juiste postvakje in de winkel of het postkantoor of tankstation worden gevist.

De jongeren voegen aan deze toekomstschets toe dat PostNL erin zou moeten slagen om fysieke post weer trendy te maken, want voor gewone verjaardagswensen vormen de social media toch écht een veel goedkoper, sneller en makkelijker alternatief.

## Reacties op scenario's

### Snelle en langzame post

De meerderheid van de ondervraagden begrijpt de logica achter de splitsing in snelle en langzame post: snelle post vergt een speciale behandeling die meer geld mag kosten dan langzame post. Volgens de ondervraagden zit er een besparing in als PostNL een deel van de post minder snel hoeft te verwerken. De waardering voor deze splitsing is echter niet zo groot want men verwacht min of meer dat PostNL een besparing gaat doorvoeren die zich voor gebruikers vooral vertaalt in dezelfde of hogere kosten en meer gedoe.

Voor al ouderen, die nu al moeite hebben met de vraag hoeveel postzegels er op een brief of kaart moeten, zien op tegen wéér zo'n beslismoment. Ook op de vraag hoe postbussen eruit gaan zien kan men niet eenvoudig antwoord geven. De meest gehoorde reactie is dat het onderscheid tussen lokale post en niet-lokale post verdwijnt en dat er bussen komen voor snelle en langzame post.

De schattingen over verwachte en maximale kosten voor snelle en langzame post lopen sterk uiteen en hangen sterk samen met hoe men op dit moment de kosten ervaart. Zij die post nu al duur vinden willen het liefst dat de snelle post niet duurder wordt dan de huidige standaard post, en dat de langzame post de helft zo duur wordt, of rond de vijftig cent. Zij die post nu niet duur vinden verwachten dat een brief tot

20 gram eerder twee of twee en een halve euro gaat kosten, en dat de langzame post rond de 70 cent blijft kosten.

### **Geen straatbrievenbussen meer, 1 centraal afgiftepunt**

*“Ik zou de brievenbussen toch wel verwachten bij een tankstation of supermarkt.” (middencategorie, v)*

*“Brieven komen in een centraal gebouw terecht, en dan krijg ik een mailtje dat ik mijn brief kan gaan ophalen, een soort Mac Drive.” (middencategorie, v)*

### **Geen fysieke postzegels**

*“Dat zou wel een blokkade wegnemen, ik heb geen postzegels in huis, moet ik naar een punt toe, allemaal gedoe. Het zou wel makkelijk zijn.” (jongere, v)*

### **Geen deurbrievenbussen, geen postbodes, één centraal ophaalpunt**

*“Geen brievenbus meer in je deur; handig, kunnen ze niet meer vuurwerk in je brievenbus gooien, en er komt ook veel wind in de gang door de brievenbus.” (jongere, m)*

## Resultaten MKB

De betekenis van post en de percepties van ontwikkelingen in de postmarkt

De betekenis van post voor MKB-ers is sterk afhankelijk van het postvolume, dat weer gerelateerd is aan de aard van het bedrijf. In ons kwalitatief onderzoek varieert dat van het versturen van 200 facturen en opdrachtbevestigingen (zalencentrum) per jaar, tot 2000 facturen per jaar (branchevereniging). Een uitgeverij stuurt pallets boeken en pakjes per week de deur uit en praat over een kostenpost van ettelijke tienduizenden euro's. De betekenis varieert dan ook van 'essentieel' tot 'zeer beperkt', maar de algehele tendens is dat het postvolume sterk daalt en dat ondernemers hier ook naar streven om de kosten te beperken.

*"We hebben vorig jaar onze poststroom van 6.000 naar 3.000 per jaar laten gaan. We vragen onze relaties of we ze de facturen digitaal mogen versturen. Toch wil een derde van onze klanten de facturen nog per fysieke post hebben. Dat doen we per frankeermachine. Vijf keer per jaar hebben we nog een magazine dat we opsturen."* (branchevereniging)

De respondenten streven een zo groot mogelijke digitalisering en automatisering van hun post na, waarbij op termijn alleen nog de zeer formele post (contracten) of juist persoonlijke post (felicitaties) fysiek worden opgestuurd. Fysieke post van brieven wordt hoofdzakelijk toch als een aflopende zaak beschouwd.

*"Ik krijg nog weleens per post een aanvraag voor een jurist. Meestal zijn het gemeentes of provincies waar iemand denkt 'dat moet via de oude stempel'. Ook gaat er nog wel eens een contract per fysieke post omdat sommigen nog denken dat dat per post moet om het rechtsgeldig te laten zijn. Maar je merkt dat klanten het ook veel fijner vinden om het digitaal te ontvangen."* (detacheringsbureau)

In vergelijking met andere manieren van communiceren scoort post het laagst, de volgorde van belang die het meest wordt genoemd is: face to face – telefonisch – internet – post.

Zoals kon worden verwacht blijken de respondenten goed op de hoogte te zijn van de frankeringskosten, die niet als bijzonder hoog worden ervaren ('voor dat geld zou ik het niet kunnen organiseren'). Maar de kosten bestaan niet alleen uit de frankering, maar de hele handling van binnenkomst, tot archivering en/of vernietiging.

*"Het komt binnen, door de privacy moet het weer in bepaalde bakken, het moet opgehaald worden, daar zitten ook weer kosten aan verbonden. Inbinden, archiefruimte, inscannen, het is heel bewerkelijk hoor, post."* (detacheringsbureau)

Bedrijven met een groot postvolume en die post op dit moment nog als essentieel zien, hebben postbedrijven (PostNL, van Straaten) in de hand genomen om de post te komen halen en brengen. Bij de iets grotere bedrijven zijn er ook personeelsleden die de taak hebben gekregen om post te halen en weg te brengen, bij de kleinere doet de ondernemer dat zelf.

De verwachtingen die de ondervraagde MKB bedrijven hebben, betreffen vooral de zekerheid dat de post aankomt en dat deze onbeschadigd aankomt. Op de tweede plaats komt het gemak en de efficiency van de handling (halen en brengen), op de derde plaats snelheid.

De beeldvorming rondom post en de organisatie PostNL lijkt sterk op die bij de consumenten: post is traag, saai en ouderwets, en PostNL is altijd in het nieuws vanwege reorganisaties en bezorgers die onder druk staan.

*“Ik woon in een huis dat gesplitst is in appartementen. Ik zie stapels post op de grond, van oude bewoners die er al lang niet meer wonen. Allemaal zinloze post zeg maar.”*

*“PostNL komt altijd negatief in het nieuws, oude bezorgers die eruit worden gebonjourd en dan voor een 0-urencontract weer terug mogen komen waar je je gezin nauwelijks van kan onderhouden.”(brancheorganisatie)*

*“Het is een hartstikke leuk bedrijf, ik zie de bezorgers al jarenlang, maar ik heb de kopjes ook wel zien verstrakken.”(uitgeverij)*

Ook de typen fysieke post die het meest 'bestand' zijn tegen digitalisering komt overeen met wat de consumenten beschrijven: De rouw-, trouw-, en feestkaarten enerzijds, en de formele contract- en ontslagpost anderzijds.

*“Een condoleancebrief naar de overleden vrouw van een auteur, dat doe ik toch echt per post. Je moet er moeite voor doen, dat er op die manier aan je gedacht wordt, dat geeft een fijn gevoel.”(uitgeverij)*

De respondenten zijn op de hoogte van de liberalisering van de postmarkt en de grotere bedrijven maken ook gebruik van diensten van concurrenten van Post.nl. Toch is er voor wat betreft de Universele Post Dienst veel kritiek op het feit dat de liberalisering is ingezet op het moment dat de markt van poststukken dalende was:

*“Ik vind het een idioot iets. Hoe haal je het in je hoofd om in een krimpende markt het aantal aanbieders te vergroten? De brievenkosten zijn sky-high gestegen. Je kon er op wachten. Het is een idiote ontwikkeling. In de andere landen is de liberalisering niet zo ver doorgevoerd als hier. Ik heb collega-auteurs die in de buurt van België of Duitsland wonen en daar hun post versturen: scheelt de helft.”(uitgeverij)*

### **Spontane verwachtingen over de toekomst van post**

Net als bij de consumenten zijn enkele respondenten er zeker van dat de post zal verdwijnen en enkele anderen dat er altijd post zal blijven, ook voor brieven.

*“Ik denk dat de huidige generatie een beetje moe zal gaan worden om alles over Facebook te laten lopen. Een kaartje is toch persoonlijker.” (uitgever)*

*“Ik denk dat het verzenden van post gaat verdwijnen. Als de zaak van mij is ga ik de automatisering aanpakken en dan ga ik geen facturen meer versturen per post. Is ook veel te foutgevoelig.”*

*Overheidspost of heel vertrouwelijke post, die zal misschien blijven, maar daar moet je dan ook flink voor betalen.”(bloemenzaak)*

Op kortere termijn, binnen vijf jaar, denken de meesten dat het proces van verwerking en bezorging niet essentieel anders wordt, maar dat de serviceverlening wat minder wordt:

- Minder bezorgmomenten
- Hogere kosten per poststuk
- Brievenbussen verdwijnen uit het straatbeeld (‘net als de telefooncellen’)
- Centrale afgifte- & ophaalpunten

*“Je zou je kunnen voorstellen dat de afgiftepunten ook afhaalpunten worden, dat postbodes helemaal niet meer bestaan. Als die dan ook ’s avonds open zijn, zou dat wel ideaal zijn. Dan toets je je code in en dan komt zo je post eruit”. (detacheringsbedrijf).*

In dit verband wordt ook opgemerkt dat men het onbegrijpelijk vindt dat de post wel op zaterdag, en niet op maandag wordt bezorgd. Voor bedrijven die doorgaans op weekdays werken is dit zeer onhandig. Kleinere bedrijven zien op tegen het halen en brengen van post, omdat het meer werk betekent, maar voor de grotere bedrijven is dit grotendeels al de praktijk. Essentieel hierbij is of je als ondernemer zélf de post moet gaan halen en brengen, of dat dit voor je gebeurt.

*“Ik sta om half vijf op, ben 300 dagen van huis. Ik kom nooit bij AH of Plus om mijn post op te halen. Dus ik zit eigenlijk helemaal niet te wachten op post eigenlijk, doe maar liever digitaal” (bloemenzaak)*

Over de prijsontwikkeling lopen de ideeën sterk uiteen. Sommigen denken dat de prijzen altijd zullen blijven stijgen, anderen denken dat de kostenbesparing door het verdwijnen van de postbode tot gelijkblijvende prijzen of zelfs lagere prijzen leidt. Grote bedrijven zullen volumekortingen ontvangen zoals ze die nu ook krijgen. Brievenpost en pakketpost kruipen naar elkaar toe, mogelijk nemen pakketpostbedrijven de weinige brievenpost die blijft bestaan wel over.

## Reacties op scenario's

### Snelle en langzame post

De ondervraagde MKB-ers kennen deze keuzemogelijkheid in feite al op het vlak van pakketpost en zijn dus weinig verrast over deze optie.

*“Snelle post wordt de volgende dag bezorgd en die is duur. De post die dan nog overblijft wordt 2x per week bezorgd, via de overheid, kunnen die mensen toch nog blijven lopen met de post.” (zalencentrum)*

Inzicht in wat deze gedifferentieerde aanpak voor de prijzen betekent is beperkt omdat men geen helder beeld heeft van de organisatie achter de postverwerking, maar wel is er het beeld dat postbedrijven het maximale eruit proberen te halen. Sommigen verwachten dat de langzame post ongeveer hetzelfde blijft kosten als nu, rond de 70-80 cent, en dat snelle post eerder twee of drie euro gaat kosten.

De reacties op scenario's zijn beknopt, omdat het meeste al besproken was. De verschillende scenario's zijn met elkaar verbonden en afgezien van een afname van het gemak, verandert er naar het gevoel van de ondervraagde MKB-ers niet zo héél veel:

### Geen straatbrievenbussen meer, 1 centraal afgiftepunt

*“Je gaat naar de Plus of de AH en daar staat een grote bak en daar gooi je het in”(zalencentrum)*

*“Ik sta er niet negatief tegenover om ons kantoor als ophaalpunt in te richten. Je hangt er een grote zak en iedereen doet het erin en het wordt in één keer opgehaald. Heb je niemand nodig.”(detacheringsbureau)*

### Geen fysieke postzegels

*“Dat gaat via je telefoon. Je moet je BSN-nummer op de brief zetten en via je telefoon geef je aan dat je een brief verstuurt.”(bloemenzaak)*

*“Of je koopt een envelop met een QR-code die je koppelt via een app.”(zalencentrum)*

*“Ik heb al een Dymo labelwriter en werk met barcodes voor sommige pakketjes, het bestaat dus al gewoon.”*

### Geen deurbrievenbussen, geen postbodes, één centraal ophaalpunt

*“Je krijgt een pushberichtje en gaat naar de AH... Of de AH-to-Go zien daar een gat in de markt in en nemen de post voor je mee.”(uitgeverij)*

Betrouwbaarheid en betaalbaarheid blijven de belangrijkste eisen aan post in de toekomst. Brievenpost moet door een professioneel bedrijf geregeld worden, maar dat hoeft niet PostNL te zijn. Snelheid is minder belangrijk, vanwege de digitale mogelijkheden. Voor incidentele snelle fysieke post is men bereid meer te betalen, in de toekomst lijkt snelle post op pakketpost.