



Onderzoek behoefte zakelijke gebruikers postdiensten

Rapport Ipsos I&O

Colofon

Uitgave

Ipsos I&O
Piet Heinkade 55
1019 GM Amsterdam

Rapportnummer

2024/188

Datum

augustus 2024

Opdrachtgever

Autoriteit Consument & Markt

Auteurs

Maartje van de Koppel
Bram Doms
Melle Conradie

Copyright

Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

1	Samenvatting	4
1.1	Aanleiding, achtergrond en respons	4
1.2	Gebruik postdiensten	4
1.3	Relevantie karakteristieken postdiensten	4
1.4	Mogelijke aanpassingen in de postdienstverlening	5
1.5	Vignettenstudie	6
2	Inleiding	7
2.1	Aanleiding en achtergrond	7
2.2	Doel van het onderzoek	7
2.3	Methode en respons	7
3	Vragenlijstonderzoek	10
3.1	Gebruik van postdiensten	10
3.2	Relevantie karakteristieken postdiensten	14
3.3	Mogelijke aanpassingen in de postdienstverlening	17
4	Vignettenstudie	19
4.1	Opzet en uitvoering	19
4.2	Voorkeuren bij gebruik van postdiensten	21
4.3	Prijscompensatie voor lagere betrouwbaarheid en snelheid	23
4.4	Voorkeuren van specifieke doelgroepen	25

1 Samenvatting

1.1 Aanleiding, achtergrond en respons

Ipsos I&O voerde in opdracht van de Autoriteit Consument & Markt een vragenlijstonderzoek uit onder ondernemers naar mogelijke wijzigingen in de postdienstverlening. Aanleiding hiervoor was de kamerbrief *mogelijke aanpak verbeteren uitvoering wettelijke taak Universele Postdienst*¹ van Micky Adriaansens van mei 2024. Tussen 28 juni tot 8 juli 2024 vulden 925 ondernemers online de vragenlijst in. De respondenten zijn grotendeels (98%) mkb-ondernemers (zie meer over de achtergrondkenmerken in paragraaf 2.3).

1.2 Gebruik postdiensten

Twee op vijf mkb'ers versturen geen brieven

Twee op de vijf mkb'ers (42%) versturen geen brieven. Negen op de tien (93%) van deze mkb'ers geven aan dat ze digitale alternatieven gebruiken en dat ze postdiensten daarom niet nodig hebben. De helft van de mkb'ers (48%) verstuurt gemiddeld maximaal 50 brieven per maand. Negen procent verstuurt meer brieven.

Mkb'ers verwachten in de toekomst eerder minder dan meer brieven te versturen

In de toekomst verwachten mkb'ers eerder minder (29% van alle mkb'ers) dan meer (3%) post te versturen. Van mkb'ers die nu al meer dan 150 brieven per maand versturen, verwacht 15 procent een toename.

De meerderheid (54%) van de mkb'ers heeft geen specifiek beleid voor het verminderen van post.

Drie op de tien mkb'ers versturen facturen per post

Driekwart van de mkb'ers (76%) maakt gebruik van een of meerdere poststukken voor de dienstverlening van het bedrijf of voor communicatie met klanten. De meest gebruikte poststukken zijn facturen (31% van alle mkb'ers verzendt deze per post), brieven aan overheid en/of zakelijke instellingen (30%) en brieven aan klanten (29%).

Negen op de tien mkb'ers die wel eens een aangetekende brief versturen (91%), vinden het (heel) belangrijk voor hun bedrijfsvoering dat aangetekende brieven via post worden bezorgd. Bij facturen vindt men het minder belangrijk dat dit per post gebeurt (48% (heel) belangrijk; 36% niet (erg) belangrijk).

1.3 Relevantie karakteristieken postdiensten

Betrouwbaarheidsaspecten voor mkb'ers meest belangrijk bij postdiensten

Mkb'ers die brieven versturen vinden het vooral belangrijk dat brieven op het juiste adres (95% (heel) belangrijk) en in goede staat (93%) worden bezorgd. Daarna zijn de service (brief wordt thuis bezorgd), betrouwbaarheid en prijs de meest belangrijke eigenschappen van postdiensten voor mkb'ers. De minst belangrijke aspecten zijn de frequentie waarmee de brieven opgehaald en bezorgd worden en de bezorgsnelheid.

¹ <https://open.overheid.nl/documenten/58d512co-38ec-41fd-b954-6ea1f1311bbd/file>

Driekwart mkb'ers kan leven met langzamere bezorging

Voor driekwart (73%) van de mkb'ers is het acceptabel als brieven over 2 dagen bezorgd worden. Voor een kwart (27%) is het wel essentieel dat de meeste brieven de volgende dag op de deurmat liggen.

1.4 Mogelijke aanpassingen in de postdienstverlening

Andere bezorger is acceptabel voor mkb'ers, brieven bezorgen op een centrale plek niet

Van acht voorgelegde mogelijke wijzigingen in de postdienstverlening staat men het meest open voor bezorging van brieven door andere bezorgers dan PostNL. Zes op de tien mkb'ers (62%) vinden dit (heel) acceptabel. Ook het bezorgen over 2 dagen in plaats van de volgende dag (59% (heel) acceptabel) en bezorgen op 4 dagen in plaats van 5 (56%) stuit bij de meerderheid niet op grote bezwaren. Dat is wel het geval voor bezorgen van brieven op een centrale plek (86% niet acceptabel), het sluiten van pakketpunten (55% niet acceptabel) en het verwijderen van postbussen (55% niet acceptabel).

Bezorgsnelheid vooral belangrijk bij aangetekende brieven

Wanneer mkb'ers kunnen kiezen tussen een snellere maar duurder optie en een goedkopere maar langzamere optie, kiezen ze bij aangetekende brieven overwegend voor de snellere variant. Bij nieuwsbrieven en folders kiest men meer voor de langzame variant. Bij andere poststukken is het beeld wisselender, maar kiest men per saldo vaker voor de snellere variant.

1.5 Vignettenstudie

Om verder inzicht te verkrijgen in behoeften rondom het gebruik van postdiensten, maakten we gebruik van een vignettenstudie. Hiervoor werden respondenten gevraagd keuzes te maken tussen verschillende fictieve postdiensten en aan te geven van welke postdienst zij liever gebruik zouden maken. De postdiensten varieerden op drie kenmerken: bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs. Elke respondent kreeg vijf keer een vignet met twee postdiensten voorgelegd, met de vraag om een keuze tussen de postdiensten te maken.

Betrouwbaarheid en snelheid wegen zwaarder dan prijs

Uit de vignettenstudie blijkt dat zowel bezorgsnelheid, betrouwbaarheid als prijs grote invloed kunnen hebben op de kans dat een postdienst wordt verkozen boven een andere postdienst. Wanneer we de belangen vertalen naar een relatief belang van de verschillende aspecten, dan wegen betrouwbaarheid (39%) en snelheid (38%) zwaarder mee dan prijs (23%) in de keuze voor een bepaalde postdienst. Dit is terug te zien in wat de verschillende aspecten doen met het keuzeproces. Een postdienst met de hoogst voorgelegde prijs wordt nog steeds in 37 procent van de gevallen verkozen boven postdiensten met een lagere prijs – bijvoorbeeld omdat deze betrouwbaarder of sneller is. Bij de laagste prijs (40 cent) kiest men in 62 procent van de gevallen voor deze optie. Tussen de langzaamste en snelste en minst betrouwbare en meest betrouwbare variant zijn deze verschillen nog groter.² Een lagere snelheid en/of betrouwbaarheid zou gecompenseerd kunnen worden met een lagere prijs. Zo zouden mkb'ers bij een prijsverlaging van 19 cent verleid kunnen worden om voor een postdienst te kiezen met een betrouwbaarheid van 90 procent in plaats van 95 procent. Meer over de vignettenstudie inclusief figuren staat in hoofdstuk 4.

² Bij snelheid kiest 27% een variant met langzaamste optie en 67% de variant met de snelste optie. Bij betrouwbaarheid kiest 29% voor de minst aantrekkelijke optie en 70% voor de meest aantrekkelijke optie.

2 Inleiding

2.1 Aanleiding en achtergrond

Anno mei 2024 benoemde toenmalig minister Micky Adriaansens in de kamerbrief *mogelijke aanpak verbeteren uitvoering wettelijke taak Universele Postdienst*³ dat de klanten van PostNL, PostNL zelf en de Autoriteit Consument & Markt (ACM) constateren dat de betaalbaarheid, toegankelijkheid en kwaliteit van de Nederlandse postbezorging onder druk staat.

Om inzichtelijk te maken of wet- en regelgeving voor de postmarkt aanscherping behoeft, heeft het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) de ACM gevraagd om onder verschillende doelgroepen te onderzoeken in hoeverre de huidige Postwet nog aansluit bij behoeften van gebruikers. Ipsos I&O voert dit onderzoek onder zakelijke gebruikers uit in opdracht van de ACM.

2.2 Doel van het onderzoek

Het voorliggende onderzoek heeft als doel om inzicht te bieden in de behoeften van de zakelijke gebruikers van postdiensten ten aanzien van postbezorging. Hierbij is concreet aandacht voor de mate van belang van bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en kosten voor de zakelijke postgebruikers.

2.3 Methode en respons

Benadering van respondenten

Het onderzoek richt zich op twee doelgroepen:

- 1 **Mkb'ers**: alle bedrijven met 2 t/m 249 werknemers.
- 2 **Grootbedrijf**: bedrijven met meer dan 250 werknemers.

Het zwaartepunt in dit onderzoek ligt bij mkb'ers. Zij vertegenwoordigen naar verhouding ook een groter aandeel van alle bedrijven dan het grootbedrijf: ruim een vijfde (22%) van alle bedrijven is mkb en 0,1 procent behoort tot het grootbedrijf.⁴ Vier op de vijf bedrijven (78%) tellen maximaal een werkzame persoon, deze bedrijven behoren niet tot de doelgroep van dit onderzoek.

Voor de benadering van het **mkb** zijn verschillende steekproefbronnen gebruikt. Mkb'ers in het I&O Ondernemerspanel en het I&O Research Panel (consumentenpanel) zijn aangeschreven per e-mail en/of via de panelapp. Daarnaast is een representatieve steekproef van 5.000 ondernemers getrokken uit het Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen (LISA). Deze ondernemers ontvingen een brief met daarin een link naar de online vragenlijst.

Daarnaast leverde de ACM een lijst aan van 25 bedrijven waaronder de 10 grootste verzenders uit het **grootbedrijf** (grootzakelijke gebruikers) en de 10 grootste verzenders uit het **mkb**. Deze bedrijven zijn per e-mail aangeschreven.

³ *Brief van de minister van Economische Zaken en Klimaat, Kamerstukken II 2023/24, 29502 nr. 186*

⁴ Bron: Landelijk Informatiesysteem Arbeidsplaatsen (LISA) 2023.

Vragenlijstonderzoek

Het onderzoek vond plaats door middel van een vragenlijst (bijlage 1). Onderdeel van de vragenlijst is een vignettenexperiment waarbij ondernemers keuzes moesten maken tussen verschillende (fictieve) postdiensten.

Periode

Dataverzameling van 27 juni tot 8 juli 2024.

Respons en weging

In totaal deden 925 ondernemers mee aan het onderzoek. In vergelijking met de totale populatie telt de respons meer ondernemers uit de handel, horeca & distributie en minder ondernemers uit de niet-commerciële dienstverlening (Tabel 2.1). Het aandeel bedrijven met 10 t/m 49 werknemers is licht oververtegenwoordigd en het aandeel bedrijven met 2 t/m 9 werknemers ondervertegenwoordigd (Tabel 2.2). De resultaten zijn gewogen op sector en grootteklasse en daarmee representatief voor deze kenmerken.

Tabel 2.1 – responsverdeling naar sector.

Sector	Deelnames	%	Populatie (excl. zzp)
Landbouw	49	5%	4%
Industrie en bouw	124	13%	15%
Handel, horeca en distributie	256	28%	21%
Commerciële dienstverlening	305	33%	31%
Niet-commerciële dienstverlening	189	20%	29%
Niet bekend	2	0%	-
Totaal	925	100%	100%

Tabel 2.2 – responsverdeling naar grootteklasse.

Grootteklasse	Deelnames	%	Populatie (excl. zzp)
2 t/m 9 werknemers	591	64%	76%
10 t/m 49 werknemers	257	28%	19%
50 t/m 249 werknemers	56	6%	4%
250 werknemers of meer	21	2%	0,7%
Totaal	925	100%	100%

Het grootbedrijf vormt maar een klein aandeel van de totale bedrijvenpopulatie en dat is ook zo in de respons. De antwoorden voor het grootbedrijf zijn vergeleken met die van het mkb en daarin zitten geen noemenswaardige significante verschillen. We hebben groepen mkb en grootbedrijf daarom in het vervolg van deze rapportage samengenomen. Omdat vrijwel alle respondenten mkb'ers zijn, noemen we de respondent in deze rapportage 'mkb'ers'.

Leeswijzer

In hoofdstuk 3 presenteren we eerst de uitkomsten op de 'normale' enquêtevragen. We gaan hierbij achtereenvolgens in op het gebruik van postdiensten, de relevantie van verschillende karakteristieken van postdiensten van mkb'ers en de houding ten aanzien van mogelijke aanpassingen in de postdienstverlening. Hoofdstuk 4 bevat de uitkomsten van de vignettenstudie waarbij is gekeken naar prijs, betrouwbaarheid en snelheid. De bijlage bevat de gebruikte vragenlijst.

In deze rapportage benoemen we verschillen tussen groepen, bijvoorbeeld naar bedrijfsgrootte en tussen sectoren. De benoemde verschillen zijn alle statistisch significant ($p < .05$).

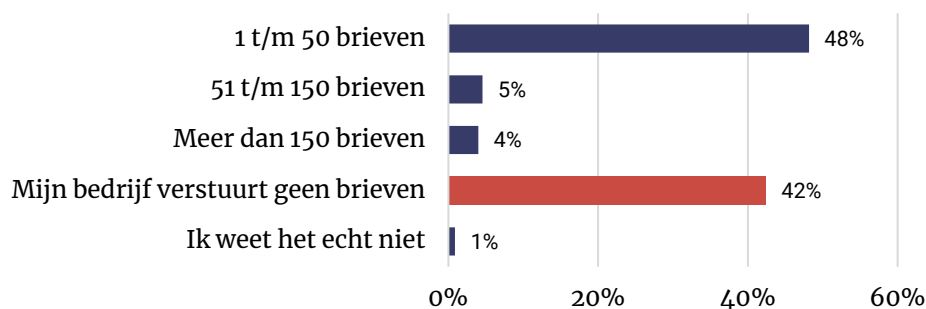
3 Vragenlijstonderzoek

3.1 Gebruik van postdiensten

Twee op vijf mkb'ers versturen geen brieven

De helft van de mkb'ers (48%) verstuurt gemiddeld 1 tot 50 brieven per maand (Figuur 3.1). Twee op de vijf (42%) mkb'ers versturen helemaal geen brieven en 9 procent verstuurt gemiddeld meer dan 50 brieven per maand.

Figuur 3.1 – Hoeveel brieven verstuurt uw bedrijf gemiddeld per maand? (n=925)

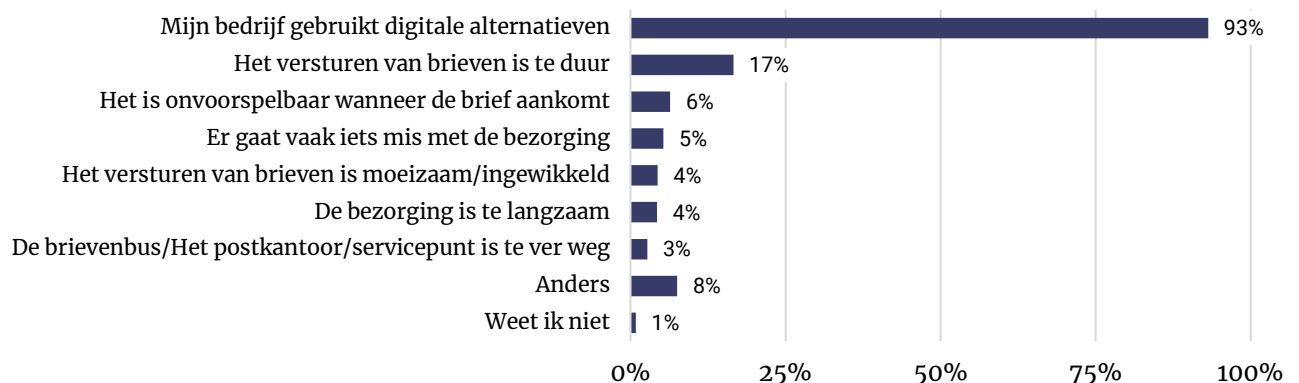


Mkb-bedrijven met maximaal 10 werknemers en mkb'ers in handel, horeca & distributie versturen relatief het minst vaak brieven. Grotere bedrijven versturen naar verhouding vaker meer dan 150 brieven.

Digitaal alternatief voornaamste reden om geen brieven te versturen

Mkb'ers die geen brieven versturen, konden maximaal drie redenen aangeven waarom zij dit niet doen (Figuur 3.2). De voornaamste reden is dat men digitale alternatieven gebruikt (93%). Een op de zes (17%) vindt het versturen van brieven te duur. Andere redenen zoals onvoorspelbare of langzame bezorging en afstand tot de brievenbus worden in mindere mate genoemd. Andere redenen zijn onder meer het gebruik van e-mail en gebrek aan noodzaak voor briefverzending.

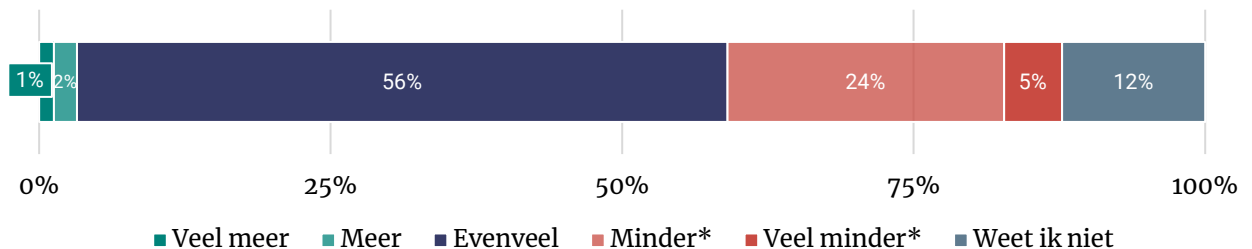
Figuur 3.2 – Om welke redenen verstuurt uw bedrijf geen brieven? Kies de redenen die het meest voor uw bedrijf gelden (maximaal 3 antwoorden mogelijk). (mkb'ers die geen brieven versturen; n=349)



Mkb'ers verwachten in de toekomst eerder minder dan meer brieven te versturen

De helft van de mkb'ers (56%) verwacht in de toekomst evenveel brieven te versturen als dat men nu doet (Figuur 3.3). Drie op de tien (29%) denken minder brieven te versturen en een kleine minderheid van 3 procent verwacht een toename van briefzendingen.

Figuur 3.3 – Verwacht uw bedrijf in de toekomst meer of minder brieven te versturen dan nu? (n=925*)



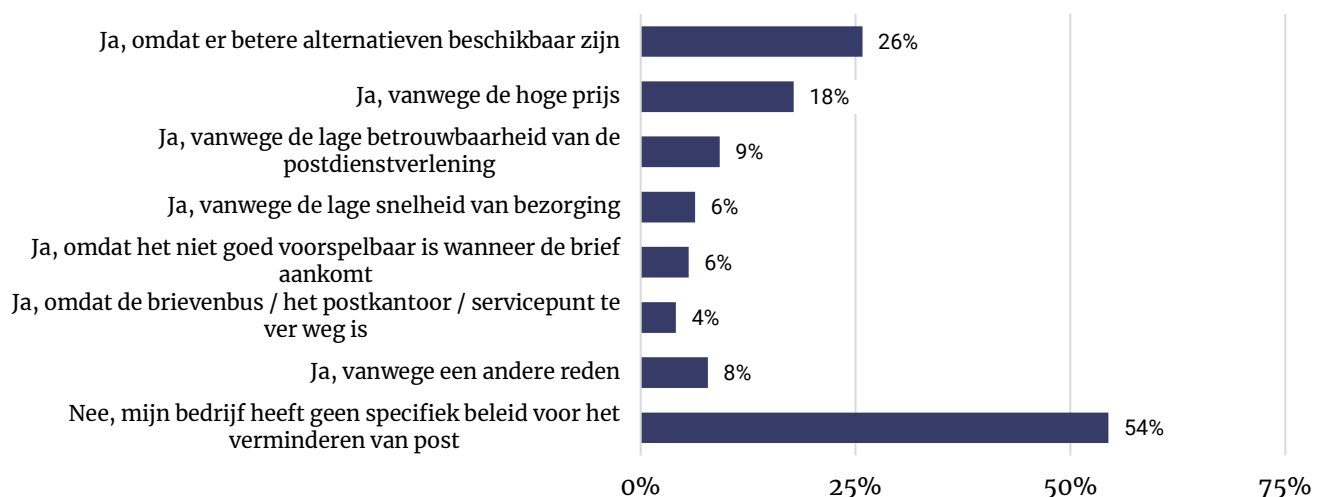
* mkb'ers die geen brieven versturen kregen alleen de opties (veel) meer of even veel te zien.

Van de mkb'ers die nu meer dan 150 brieven per maand versturen, verwacht 15 procent dat ze (veel) meer brieven gaan versturen in de toekomst. Van mkb'ers die geen brieven versturen, verwacht vrijwel niemand dit in de toekomst wel te doen.

Meerderheid mkb'ers heeft geen beleid om post te verminderen

De helft van de mkb'ers (54%) heeft geen specifiek beleid voor het verminderen van post (Figuur 3.4). Wanneer ze dit wel hebben, is dit vooral omdat betere alternatieven beschikbaar zijn (26% van alle bedrijven mkb'ers) of vanwege de prijs (18%).

Figuur 3.4 – Heeft uw bedrijf specifiek beleid gericht op het verminderen van post? (maximaal 3 antwoorden mogelijk) (n=925)

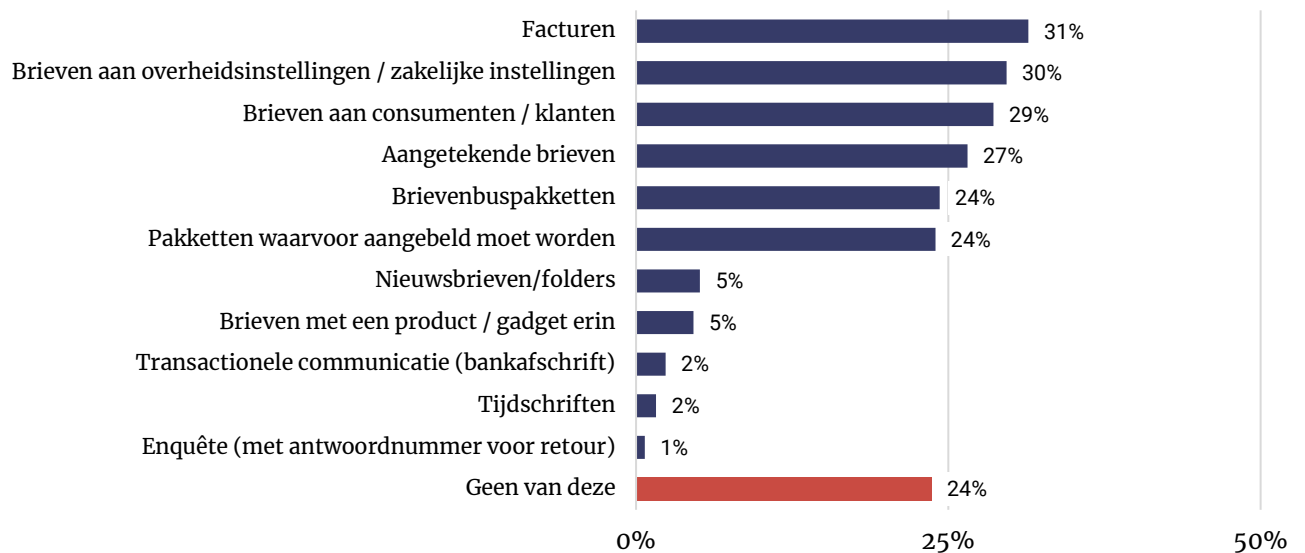


Mkb'ers met 10 werknemers of meer hebben vaker dan andere mkb'ers beleid gericht op postvermindering omdat ze over alternatieven beschikken.

Drie op de tien mkb'ers versturen facturen per post

Driekwart van de mkb'ers (76%) maakt gebruik van een of meerdere poststukken voor de dienstverlening van het bedrijf of voor communicatie met klanten (Figuur 3.5). Ze maken vooral gebruik van facturen (31% van alle mkb'ers), brieven aan overheid en/of zakelijke instellingen (30%) en brieven aan klanten (29%). Een kwart noemt (daarnaast) aangetekende brieven, brievenbuspakketten en pakketten waarvoor aangebeld moet worden. Tot slot geeft een kwart (24%) aan geen enkel type poststuk te versturen.

Figuur 3.5 – Van welke poststukken maakt u gebruik voor de dienstverlening voor uw bedrijf of voor communicatie met uw klanten? (meerdere antwoorden mogelijk) (n=925)

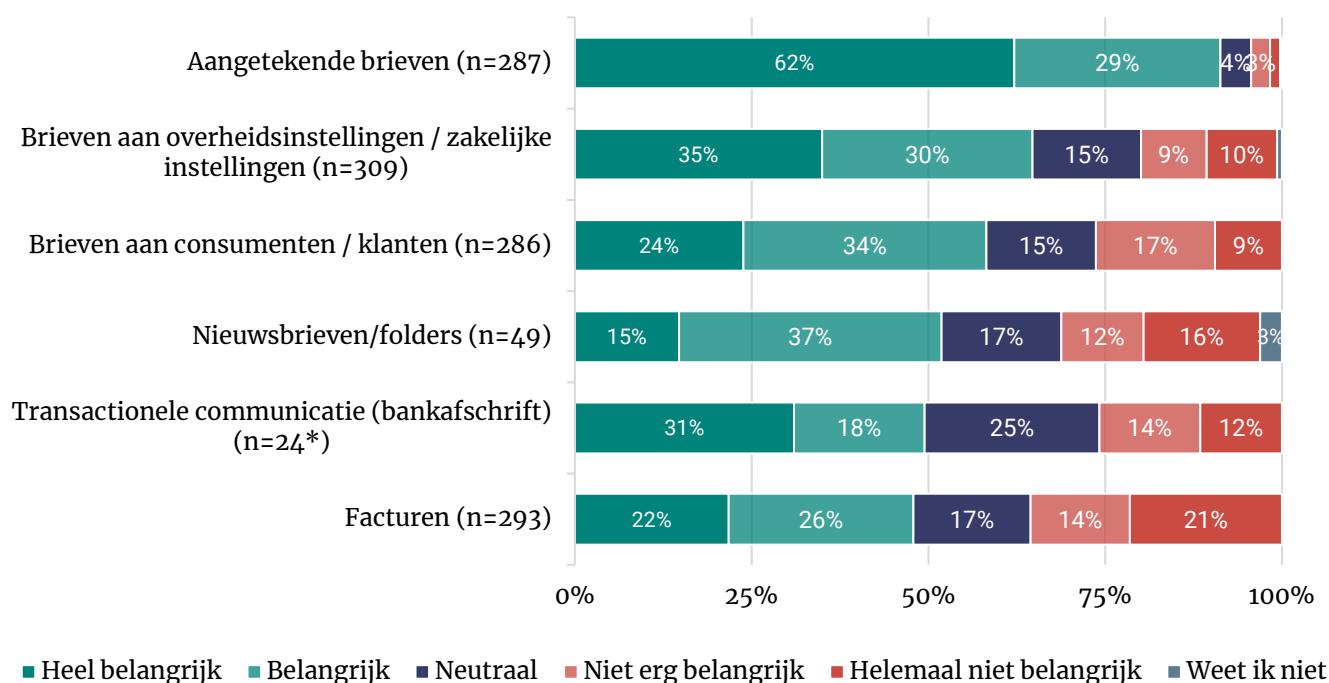


Mkb'ers met minder dan 10 werknemers maken minder gebruik van brieven aan klanten of consumenten en aangetekend brieven.

Postverzending belangrijk bij aangetekende brieven, minder bij facturen

Negen op de tien mkb'ers die wel eens aangetekende brieven versturen (91%), vinden het versturen van aangetekende brieven per post (heel) belangrijk voor hun bedrijfsvoering (Figuur 3.6). Facturen worden relatief veel verstuurd (Figuur 3.5), maar zijn relatief minder belangrijk voor de bedrijfsvoering: 48 procent vindt het (heel) belangrijk en 36 procent niet erg of helemaal niet belangrijk. Ook nieuwsbrieven (52% belangrijk; 28% onbelangrijk) en bankafschriften (49%; 26%) zijn relatief minder belangrijke poststukken voor mkb'ers.

Figuur 3.6 – Kunt u voor elk poststuk aangeven in hoeverre het belangrijk is voor uw bedrijf om het stuk via post te versturen? (poststukken die men gebruikt, zijn voorgelegd; pakketten zijn buiten beschouwing gelaten omdat daar geen digitaal alternatief voor is)



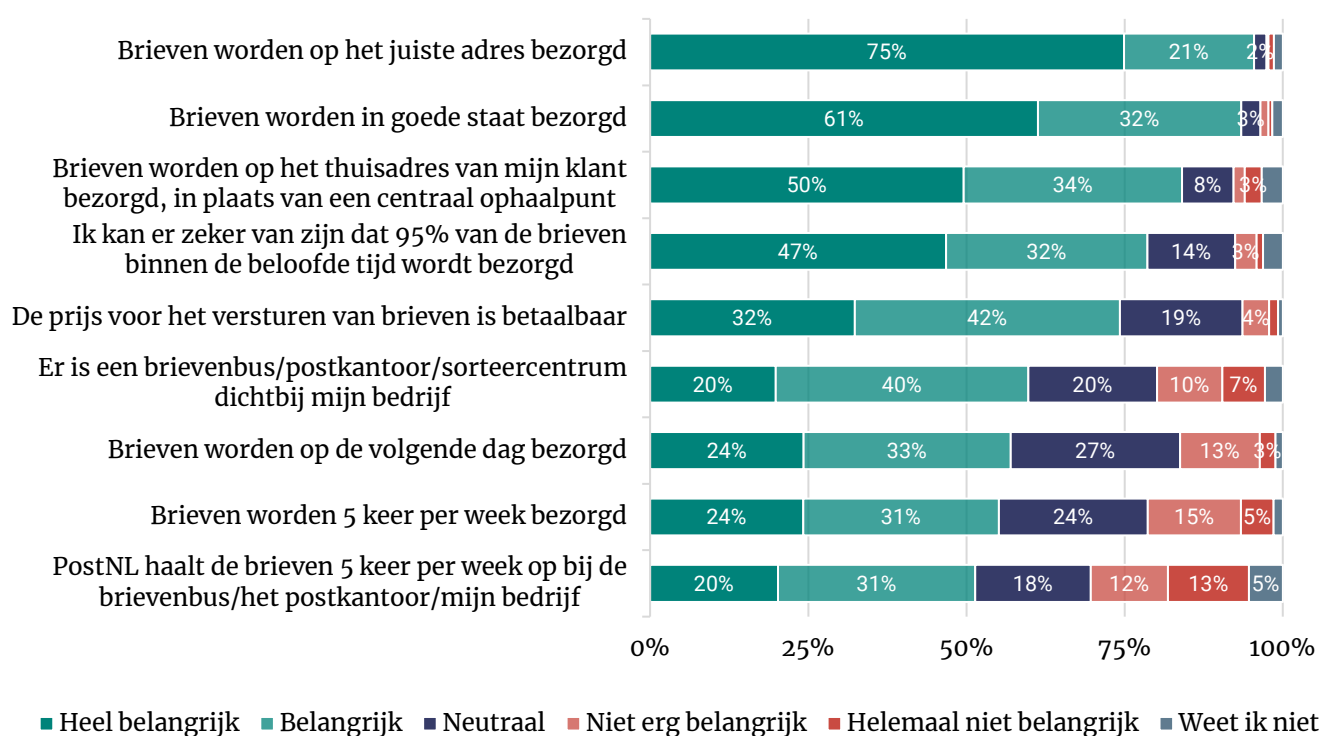
* Laag aantal waarnemingen, indicatieve uitkomsten.

3.2 Relevantie karakteristieken postdiensten

Betrouwbaarheidsaspecten voor mkb'ers meest belangrijk bij postdiensten

Mkb'ers die brieven versturen vinden het vooral belangrijk dat brieven op het juiste adres (95% (heel) belangrijk) en in goede staat (93%) worden bezorgd (Figuur 3.7). Een kleine groep van 1 tot 2 procent vindt dit irrelevant. Daarna zijn de service (brief wordt thuis bezorgd), zekerheid van de bezorgsnelheid en prijs de meest belangrijke eigenschappen van postdiensten voor mkb'ers. De minst belangrijke aspecten zijn de frequentie waarmee de brieven opgehaald en bezorgd worden en de bezorgsnelheid. Al deze aspecten zijn ongeveer voor de helft van de mkb'ers belangrijk en voor 16 tot 25 procent niet (erg) belangrijk.

Figuur 3.7 – Hoe belangrijk zijn de volgende eigenschappen van de postdienst voor uw bedrijf?
(mkb'ers die brieven versturen; n=550)

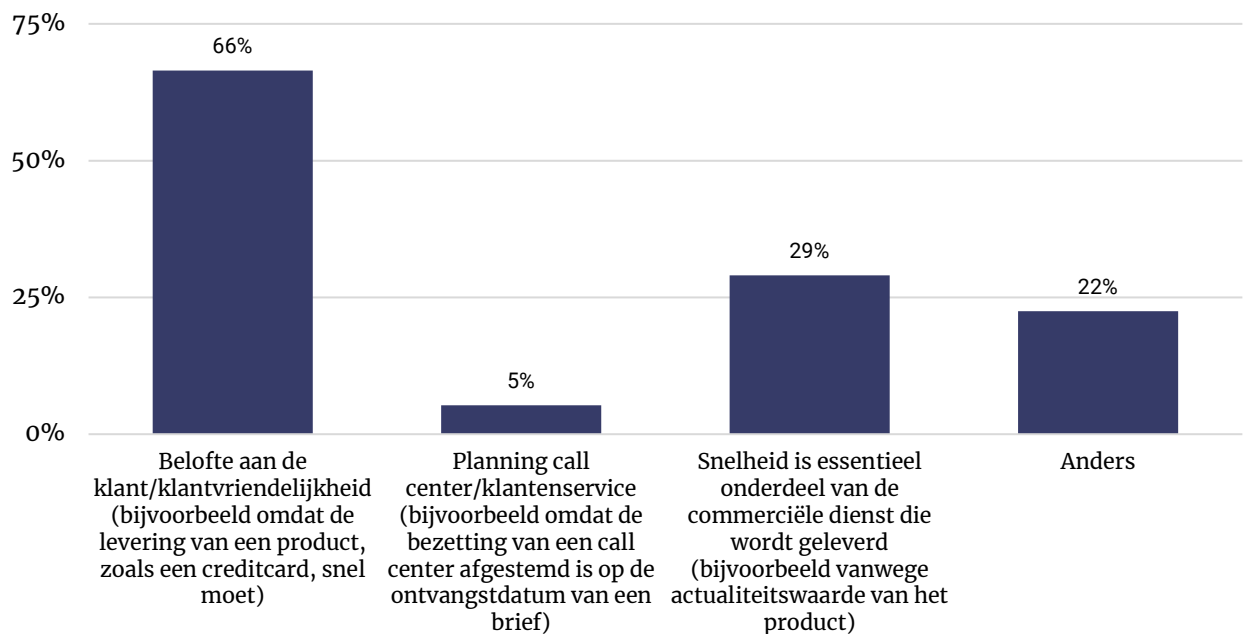


Mkb'ers die meer dan 150 brieven per maand versturen vinden het minder belangrijk dat een brievenbus of postkantoor in de buurt is dan minder frequente verzenders. Mogelijk speelt hierbij mee dat grote bulkverzendingen eerder via mailinghuizen worden aangeboden en men daarvoor niet naar de brievenbus of postkantoor hoeft, dit in tegenstelling tot de mkb'er die zo nu en dan een brief verstuurt.

Betrouwbaarheid postdiensten voor deel mkb'ers belangrijk vanwege klantbelofte

Aan de mkb'ers die er veel belangen hechten dat 95 procent van de brieven op tijd wordt bezorgd, is gevraagd welke redenen hierbij een rol spelen. Voor twee derde (66%) is klantvriendelijkheid een reden. Snelheid is (daarnaast) voor drie op de tien (29%) een belangrijk onderdeel van de dienstverlening. De planning van het callcenter is voor minder mkb'ers (5%) een reden waarom 95 procent betrouwbaarheid belangrijk is. Een vijfde (22%) noemt nog andere redenen zoals urgentie van aangetekende brieven, wettelijke en juridische aspecten en betaaltermijnen van facturen.

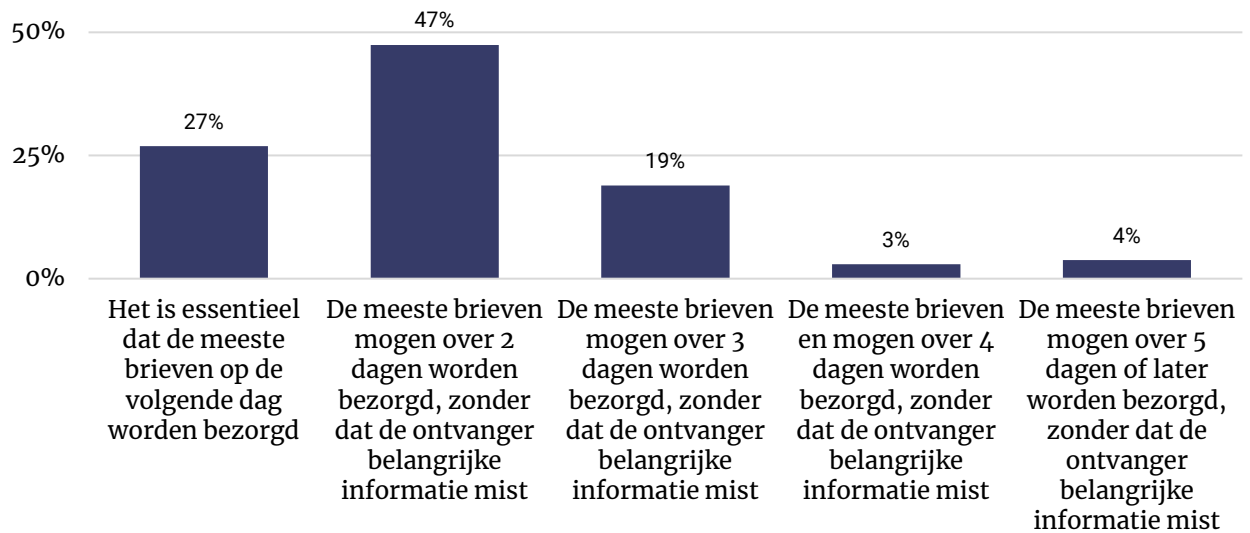
Figuur 3.8 – Om welke redenen vindt uw bedrijf de uiterlijke bezorgdatum (heel) belangrijk?
(meerdere antwoorden mogelijk) (mkb'ers die het belangrijk vinden dat 95% op tijd wordt bezorgd; n=443)



Driekwart mkb'ers kan leven met langzamere bezorging

Voor driekwart (73%) van de mkb'ers is het acceptabel als brieven over 2 dagen bezorgd worden in plaats van de huidige 24-uurspost onder de voorwaarde dat de ontvanger geen belangrijke informatie mist (Figuur 3.9). De helft (47%) geeft aan dat bezorging 2 dagen na verzending het beste past. Voor een kwart (27%) is het echter essentieel dat brieven de volgende dag bezorgd worden. Een klein deel (7%) van de bedrijven kiest voor een optie waarbij brieven 4 of 5 dagen na verzending worden bezorgd.

Figuur 3.9 – Kiest u één van de stellingen die het beste bij de meeste postzendingen van uw bedrijf past. (mkb'ers die brieven versturen; n=550)



De voorkeur voor bezorgsnelheid verschilt niet tussen kleine en grote bedrijven en tussen grote en kleine verzenders.

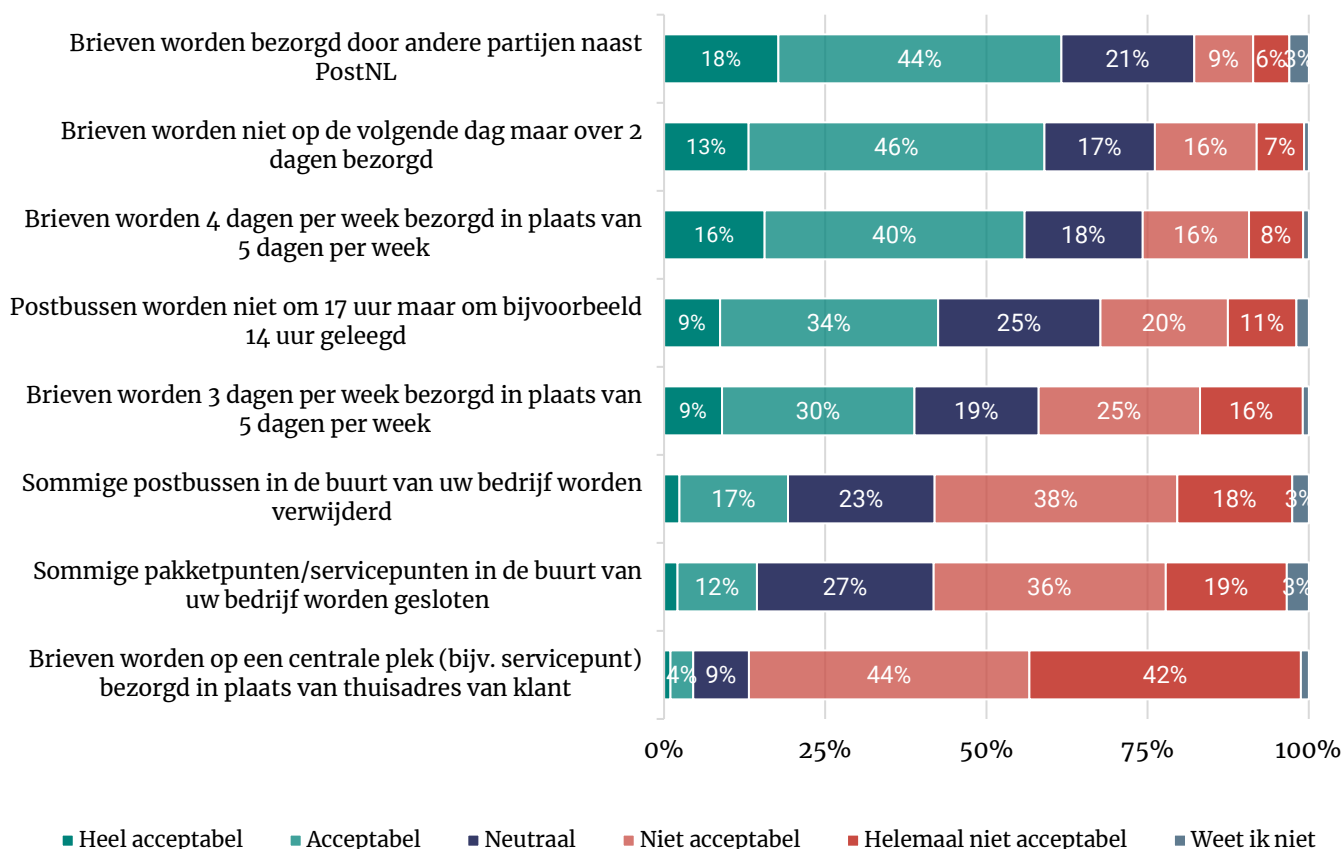
3.3 Mogelijke aanpassingen in de postdienstverlening

Andere bezorger is acceptabel voor mkb'ers, brieven bezorgen op een centrale plek niet

De mkb'ers in dit onderzoek kregen acht mogelijke wijzigingen van de postmarkt voorgelegd. Ze zouden het overwegend niet erg vinden als brieven door andere partijen naast PostNL worden bezorgd (62%), na 2 dagen worden bezorgd in plaats van de volgende dag (59%) en als het bezorgen teruggaat naar 4 dagen in plaats van 5 (56%) (Figuur 3.10). Respectievelijk 15, 23 en 25 procent vindt deze wijzigingen (helemaal) niet acceptabel.

De minst geaccepteerde mogelijke wijziging is de bezorging van brieven op een centrale plek: 86 procent is hier tegenstander van en 5 procent vindt dit wel kunnen. Ook over het verwijderen van postbussen (55%) en het sluiten van servicepunten (ook 55%) is een meerderheid van de mkb'ers negatief.

Figuur 3.10 – In hoeverre vindt uw bedrijf de volgende opties acceptabel bij het versturen van brieven?
(mkb'ers die poststukken versturen; n=576)



Het verwijderen van postbussen en pakketpunten in de bedrijfsomgeving is voor mkb'ers die minder dan 150 brieven per maand versturen nog minder acceptabel dan voor andere mkb'ers. Dit zijn naar verhouding ook vaak de mkb'ers met maximaal 10 werknemers.

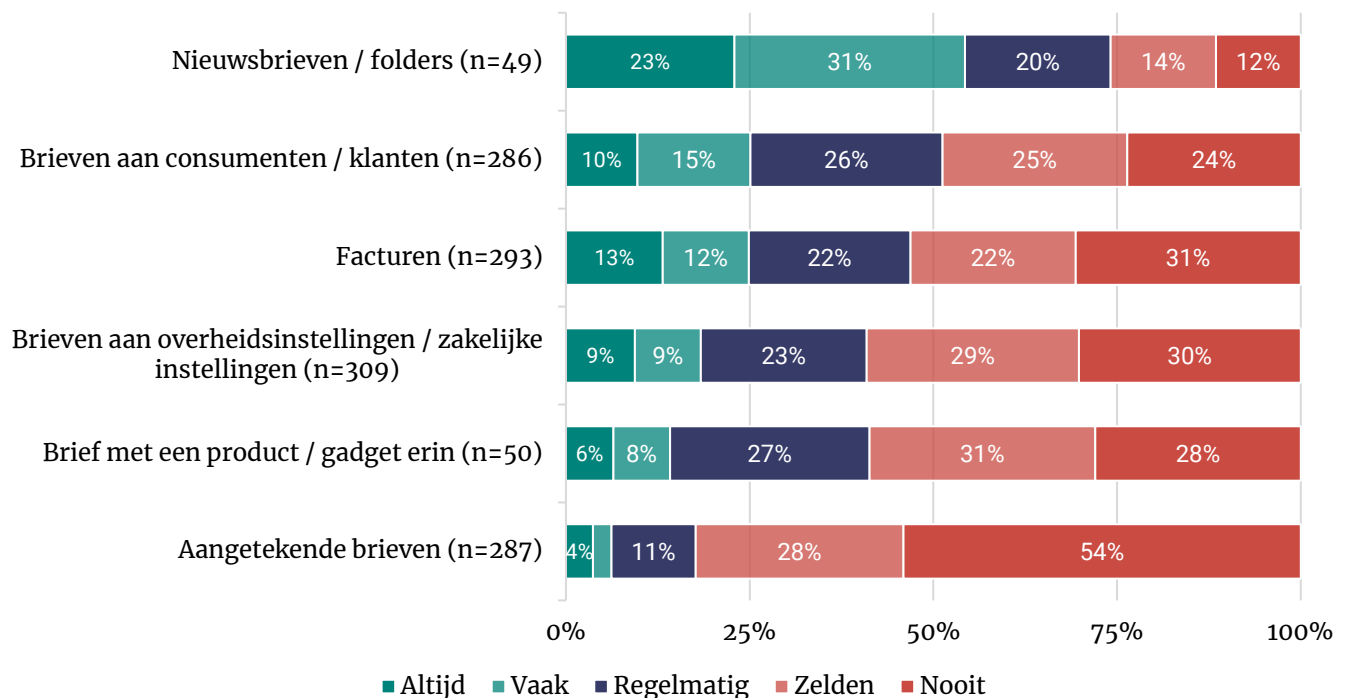
Bezorgsnelheid vooral belangrijk bij aangetekende brieven

Van de poststukken die mkb'ers gebruiken is gevraagd hoe vaak men een snellere, maar duurdere optie zou verkiezen boven een langzamere maar duurdere optie. Hoewel niet is gespecificeerd wat het verschil in snelheid en kosten is, geeft dit toch inzicht bij welke poststukken prijs relatief belangrijker is en bij welke poststukken snelheid.

Vooral bij nieuwsbrieven kiest men vaak (54% verwacht altijd of vaak) voor de goedkopere en langzamere verzending (Figuur 3.11). Bij brieven aan klanten en facturen zou een kwart vaak kiezen voor de langzamere optie, maar zou de helft dit zelden of nooit overwegen. Bij aangetekende brieven verwacht een ruime meerderheid bijna altijd voor de snellere maar duurdere optie te gaan (82%).

Figuur 3.11 – Stel: PostNL biedt meerdere opties aan voor hoe snel poststukken worden bezorgd (de volgende dag, over 2 of 3 dagen). De langzamere bezorging is goedkoper dan bezorging op de volgende dag. Hoe vaak zou uw bedrijf voor de langzamere maar goedkopere bezorging kiezen?

Geef u aan voor elk onderstaand poststuk hoe vaak uw bedrijf voor de langzamere maar goedkopere bezorging zou kiezen. (poststukken die men gebruikt, zijn voorgelegd)



4 Vignettenstudie

4.1 Opzet en uitvoering

Om verder inzicht te verkrijgen in behoeften rondom het gebruik van postdiensten, maakten we gebruik van een vignettenstudie. Deze had de vorm van een *choice-based conjoint-analyse*. Hiervoor werden respondenten gevraagd keuzes te maken tussen verschillende fictieve postdiensten en aan te geven van welke postdienst zij liever gebruik zouden maken. De postdiensten varieerden op drie kenmerken: bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs. Elke respondent kreeg vijf keer een vignet met twee postdiensten voorgelegd, met de vraag om een keuze tussen de postdiensten te maken. Welke vignetten een respondent kreeg, werd willekeurig bepaald. Zo'n vignet zag er in de vragenlijst als volgt uit:

Figuur 4.1 – Voorbeeld van een vignet waarbij de respondent moet kiezen tussen 2 postdiensten.

Stel dat uw bedrijf een geadresseerde brief wil versturen. Er zijn meerdere verstuur-opties die verschillen van elkaar in prijs, hoe snel de bezorging is en hoe betrouwbaar de bezorging is (dat wil zeggen in hoe groot deel van de gevallen de brief daadwerkelijk binnen de vermelde bezorgduur aankomt).

U krijgt steeds twee hypothetische postdiensten te zien. Kies telkens de postdienst die u het liefst zou willen gebruiken.

Kiest u één van de volgende opties:

Aspect	Postdienst 1	Postdienst 2
Snelheid	Volgende (bezorg)dag	Over 2 (bezorg)dagen
Betrouwbaarheid	95%	90%
Prijs	€ 0,50	€ 0,30

Welke postdienst zou u het liefst willen gebruiken?

Binnen de kenmerken snelheid, betrouwbaarheid en prijs onderscheiden we steeds vier niveaus (zie Tabel 4.1). Door het gebruik van keuzes (*trade-offs*) biedt de con joint-analyse inzicht in de aantrekkelijkheid van postdiensten met verschillende prijzen en niveaus van betrouwbaarheid en bezorgsnelheid.

Tabel 4.1 – Kenmerken en niveaus in de vignettenstudie

Niveau	Bezorgsnelheid	Betrouwbaarheid	Prijs
1	Volgende (bezorg)dag	85% op tijd	40 cent
2	Over 2 (bezorg)dagen	90% op tijd	50 cent
3	Over 3 (bezorg)dagen	95% op tijd	60 cent
4	Over 5 (bezorg)dagen	99% op tijd	70 cent

Binnen de kenmerken is een duidelijke rangschikking in niveaus: we nemen aan dat voor gebruikers – los van andere kenmerken – een lagere prijs aantrekkelijker is dan een hogere prijs en dat respondenten daarom logischerwijs de lagere prijs prefereren. Hetzelfde geldt voor een hogere in plaats van lagere betrouwbaarheid, en een hogere in plaats van lagere snelheid. Omdat deze keuzes ‘voor de hand liggen’, zijn vignetten waarbij één postdienst duidelijk beter was niet voorgelegd aan de respondenten, om het invullen van de vragenlijst prettiger te maken. In plaats van deze vignetten in de vragenlijst te tonen, zijn de keuzes bij deze vignetten gegenereerd, onder aanname dat respondenten hier de voor de hand liggende keuzes zouden maken. Op deze manier zijn de voor de hand liggende vignetten ook meegenomen worden in de analyse,⁵ zonder deze aan de respondent voor te hoeven leggen.

⁵ Het weglaten van deze ‘voor de hand liggende’ vignetten in de data zou een bias in de analyse introduceren, omdat de kenmerken dan niet langer onafhankelijk van elkaar zijn.

4.2 Voorkeuren bij gebruik van postdiensten

Betrouwbaarheid en snelheid wegen zwaarder dan prijs

Figuur 4.2 (zie volgende pagina) laat voor de verschillende prijzen en niveaus van betrouwbaarheid en bezorgsnelheid zien hoe groot de kans is dat een mkb'er een postdienst verkiest boven een ander. We zien dat zowel bezorgsnelheid, betrouwbaarheid als prijs grote invloed kunnen hebben op de kans dat een postdienst wordt verkozen boven een andere postdienst. Het effect van prijs op de aantrekkelijkheid van een postdienst is echter het kleinst.

Dit is terug te zien in wat de verschillende postdienst-kenmerken doen met het keuzeprocess. Een postdienst met de hoogst voorgelegde prijs (70 cent), wordt nog steeds in 37 procent van de gevallen verkozen boven postdiensten met een lagere prijs – bijvoorbeeld omdat deze betrouwbaarder, of sneller is. Bij de laagste prijs (40 cent) kiest men in 62 procent van de gevallen voor deze optie.

Tussen de langzaamste en snelste postdienst, en tussen de minst betrouwbare en meest betrouwbare variant, zijn deze verschillen (nog) groter. Daaraan zien we dat het effect van bezorgsnelheid en betrouwbaarheid op het keuzeprocess groter is dan prijs. Zo wordt de postdienst met de aantrekkelijkste (snelste) bezorgsnelheid – ongeacht de andere kenmerken van de postdienst – in 67 procent van de gevallen gekozen, en de postdienst met de minst aantrekkelijke (langzaamste) bezorgsnelheid in slechts 27 procent van de gevallen. Bij betrouwbaarheid is het verschil tussen de kans om de meeste betrouwbare (70%) en de minst betrouwbare (29%) postdienst te kiezen vergelijkbaar als bij bezorgsnelheid.

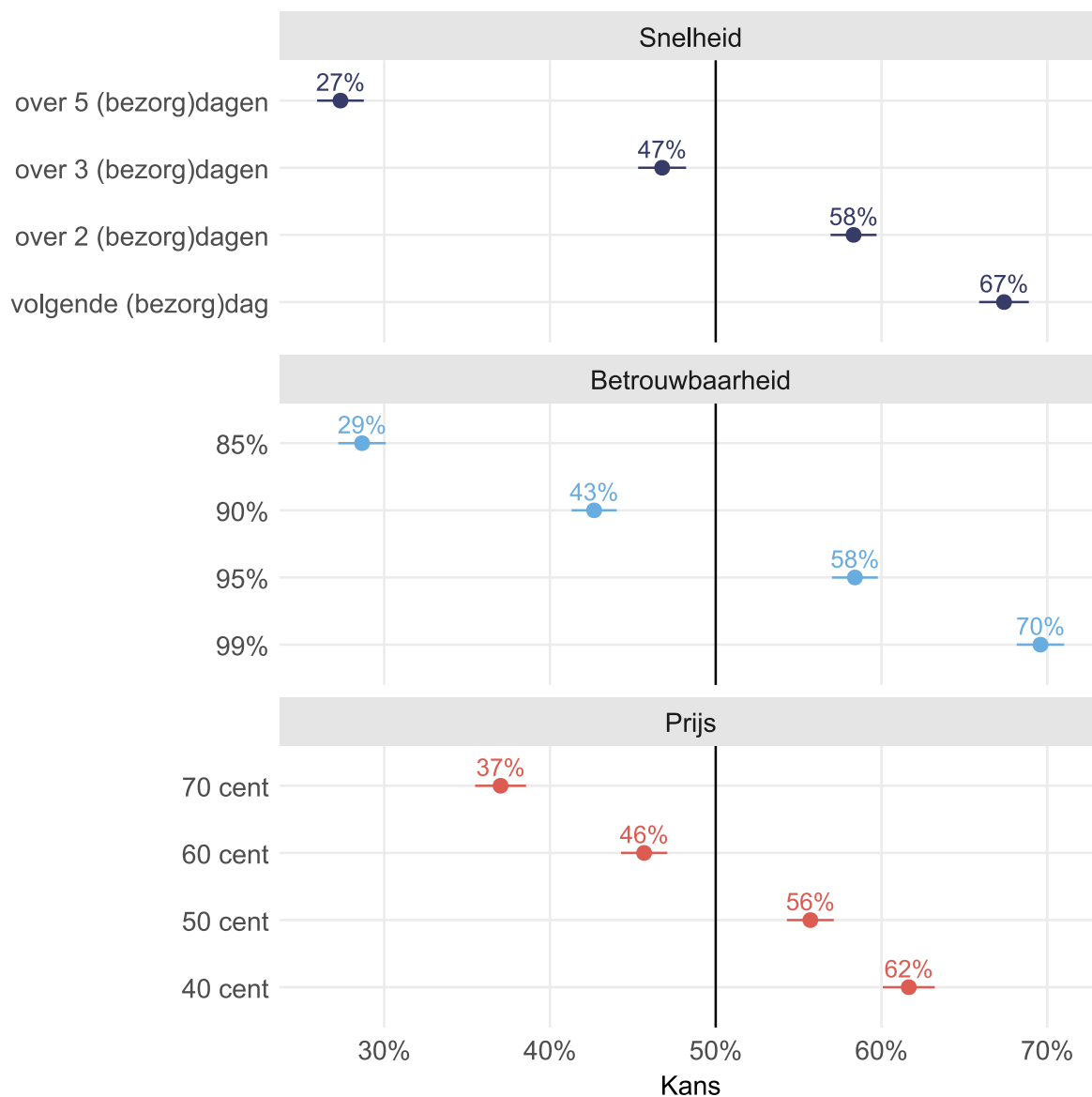
Marginal means



Figuur 4.2 toont de marginal means. Een marginal mean is de gemiddelde kans dat een postdienst met een bepaalde prijs, bezorgsnelheid of betrouwbaarheid wordt verkozen boven een willekeurige andere postdienst. Bijvoorbeeld de kans dat een mkb'er voorkeur geeft aan een postdienst met een bezorgtijd van 2 dagen.

Om de marginal mean voor een bezorgtijd van 2 dagen te berekenen, nemen we het gemiddelde van alle kansen dat een postdienst met deze bezorgsnelheid wordt gekozen, voor elke mogelijke combinatie van prijs en betrouwbaarheid.

Figuur 4.2 – Gemiddelde kans dat een postdienst met een bepaalde prijs, bezorgsnelheid of betrouwbaarheid wordt geprefereerd boven een andere postdienst (marginal means) (n=925)

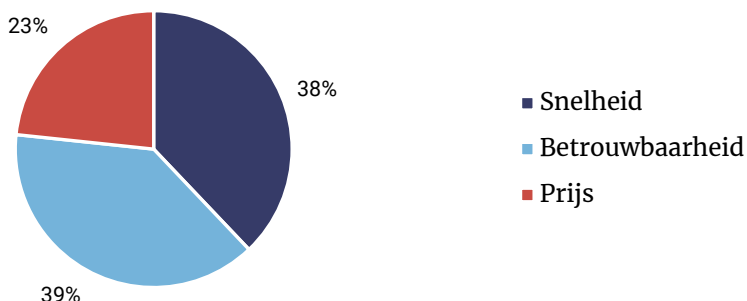


Leesvoorbeeld: er is een kans van 67 procent dat een mkb'er kiest voor een postdienst die de volgende dag bezorgt, in plaats van een postdienst met andere bezorgtijd. Omdat respondenten steeds een keuze moesten maken tussen twee postdiensten, is de gemiddelde kans dat een postdienst wordt gekozen 50 procent. Postdiensten die de volgende dag (kans van 67%) bezorgden zijn bovengemiddeld aantrekkelijk. Neemt de bezorgtijd toe naar 2 dagen, dan neemt de aantrekkelijkheid af; de kans is nu 58 procent.

* Grootzakelijke gebruikers kregen iets andere tarieven te zien (20-30-40-50 cent in plaats van 40-50-60-70 cent) die beter aansluiten bij de prijzen die ze betalen voor briefverzending.

Het kleinere effect van prijs betekent dat de prijs relatief minder zwaar meeweegt in de keuze voor een postdienst. Figuur 4.3 toont het relatieve belang van snelheid, betrouwbaarheid en prijs in de keuze voor een postdienst, uitgedrukt in percentages. Snelheid (38%) en betrouwbaarheid (39%) wegen ongeveer even zwaar mee, het relatieve belang van prijs (23%) is kleiner.

Figuur 4.3 – Relatief belang van kenmerken voor keuze in postdiensten (uitgedrukt in %) (n=925)



4.3 Prijscompensatie voor lagere betrouwbaarheid en snelheid

We hebben ook gekeken in hoeverre mkb'ers een minder betrouwbare en/of langzamere postdienst aantrekkelijk vinden als deze postdienst goedkoper zou zijn.

In Tabel 4.2 staat de prijsverlaging die nodig is om een minder betrouwbare postdienst toch aantrekkelijker te maken. Bijvoorbeeld: een postdienst die 95 procent betrouwbaarheid levert, is aantrekkelijker dan een postdienst met een betrouwbaarheid van 90 procent. Wanneer de prijs met 19 cent (of meer) verlaagd wordt, wordt de optie van 90 procent betrouwbaarheid de aantrekkelijke optie. Zou een postdienst van de best mogelijke betrouwbaarheid (99%) naar de slechtst mogelijke (85%) betrouwbaarheid gaan, dan is een prijsverlaging van 50 cent nodig om de postdienst aantrekkelijk te houden.

Tabel 4.2 – Benodigde prijsverlaging om minder betrouwbare postdiensten aantrekkelijk te maken (n=925)

Betrouwbaarheid	Prijsverlaging (t.o.v. 99% betrouwbaarheid)	Prijsverlaging (t.o.v. 1 stap meer betrouwbaarheid)
99%	*	*
95%	14 cent	14 cent
90%	33 cent	19 cent
85%	50 cent	17 cent

Leesvoorbeeld: Een postdienst die 95% betrouwbaarheid levert is aantrekkelijker dan een postdienst met een betrouwbaarheid van 90%. Bij een prijsverlaging met 19 cent wordt de optie voor de postdienst met een betrouwbaarheid van 90% de aantrekkelijkere optie.

Hetzelfde bekijken we voor bezorgsnelheid (Tabel 4.3). Een postdienst die de volgende dag bezorgt is aantrekkelijker dan een postdienst die over 2 dagen bezorgt. Wanneer de prijs met 11 cent (of meer) verlaagd wordt, wordt de optie van 2 (bezorg)dagen de aantrekkelijke optie. Om een postdienst met de langst mogelijke bezorgtijd (5 dagen) net zo aantrekkelijk te houden als een postdienst die de volgende dag bezorgt, zou een prijsverlaging van 49 cent nodig zijn.

Tabel 4.3 – Benodigde prijsverlaging om minder snelle postdiensten aantrekkelijk te maken (n=925)

Bezorgsnelheid	Prijsverlaging (t.o.v. 'volgende bezorgdag')	Prijsverlaging (t.o.v. 1 stap kortere bezorgtijd)
Volgende (bezorg)dag	*	*
Over 2 (bezorg)dagen	11 cent	11 cent
Over 3 (bezorg)dagen	25 cent	14 cent
Over 5 (bezorg)dagen	49 cent	24 cent

Leesvoorbeeld: een postdienst die over 2 bezorgdagen bezorgt is aantrekkelijker dan een postdienst met een levertijd van 3 bezorgdagen. Bij een prijsverlaging met 14 cent wordt de optie voor de postdienst met een bezorgsnelheid van 3 bezorgdagen de aantrekkelijkere optie.

4.3.1 Compensatie voor hogere prijzen

Andersom kunnen we ook bekijken hoeveel sneller en betrouwbaarder een duurdere postdienst moet zijn om hem aantrekkelijk te houden. Dit is getoond in Tabel 4.4. Als de prijs van een postdienst verandert van 40 naar 70 cent, dan moet deze postdienst 2,5 dag sneller bezorgen of zijn betrouwbaarheidsniveau met ruim 8 procent verhogen om de aantrekkelijkheid op peil te houden.

Tabel 4.4 – Benodigde betrouwbaarheids- en snelheidsverhoging om duurdere postdiensten aantrekkelijk te maken (n=925)

Prijs	Betrouwbaarheidsverhoging (t.o.v. 40 cent)	Betrouwbaarheidsverhoging (t.o.v. 1 stap goedkopere prijs)	Snelheidsverhoging (t.o.v. 40 cent)	Snelheidsverhoging (t.o.v. 1 stap goedkopere prijs)
40 cent	*	*	*	*
50 cent	2%	2%	0,6 dag	0,6 dag
60 cent	5,4%	3,4%	1,6 dag	1 dag
70 cent	8,4%	3%	2,5 dag	0,9 dag

Leesvoorbeeld: een postdienst die 40 cent vraagt is aantrekkelijker dan een postdienst met prijs van 70 cent. Bij verhoging van de bezorgsnelheid met 2,5 dag wordt de optie voor de postdienst met een prijs van 70 cent de aantrekkelijkere optie.

4.4 Voorkeuren van specifieke doelgroepen

Postgebruikers maken vrijwel dezelfde keuzes als niet-postgebruikers

Vier op de tien mkb'ers (42%) versturen geen brieven. Om te bepalen of hun voorkeuren verschillen van mkb'ers die wel gebruikmaken van (brief)postdiensten, voerden we een subgroep-analyse uit. Hieruit blijkt dat postgebruikers en niet-postgebruikers vrijwel dezelfde keuzes maken en hun voorkeuren niet significant afwijken van elkaar.

Ook voorkeuren van grootzakelijke gebruikers wijken niet af

Aan het onderzoek deed een kleine groep grootzakelijke gebruikers mee (n=7). Deze groep kreeg in de vragenlijst andere prijzen voorgelegd, namelijk 20-30-40-50 cent in plaats van 40-50-60-70 cent. Mogelijk wijken hun voorkeuren af van andere mkb'ers. Er zijn te weinig grootzakelijke gebruikers om een aparte conjoint-analyse te doen. Om te bekijken of hun voorkeuren invloed hebben op de uitkomsten van de conjoint-analyse, voerden we de analyse nogmaals zonder deze groep uit. Daarmee veranderen de uitkomsten niet.

A Vragenlijst

Enquête zakelijke gebruikers

Inleiding

Deze vragenlijst gaat over het gebruik van postdiensten, zoals het versturen of ontvangen van brieven door uw bedrijf. Wij zijn benieuwd naar hoe vaak uw bedrijf gebruik maakt van postdiensten en welke eigenschappen van de postdienst belangrijk voor uw bedrijf zijn.

Het invullen van de vragenlijst duurt ongeveer **10 minuten**.

Achtergrondkarakteristieken respondenten (vragen indien niet bekend)

We beginnen met een aantal achtergrondvragen.

1. Hoeveel werknemers heeft uw bedrijf?
 - a. 1 t/m 9
 - b. 10 t/m 49
 - c. 50 t/m 249
 - d. 250 of meer

2. In welke sector is uw bedrijf actief?
 - a. Bouwnijverheid
 - b. Cultuur, recreatie
 - c. Financiële dienstverlening
 - d. Handel
 - e. Horeca
 - f. Informatie en communicatie
 - g. Landbouw, bosbouw, visserij
 - h. Nijverheid (geen bouw) en energie
 - i. Onderwijs
 - j. Overheid
 - k. Verhuur en handel van onroerend goed
 - l. Vervoer en opslag
 - m. Zakelijke dienstverlening
 - n. Zorg
 - o. Anders, namelijk: []

Gebruik van postdiensten

3. Hoeveel brieven verstuurt uw bedrijf gemiddeld per maand?

Let op: we bedoelen hiermee bijvoorbeeld ook brieven als facturen, reclame, contracten en informatiebrieven.

Indien u het niet precies weet, probeer dan de optie te kiezen die volgens u het beste past.

- a. Mijn bedrijf verstuurt geen brieven
- b. 1 t/m 50 brieven
- c. 51 t/m 150 brieven
- d. Meer dan 150 brieven
- e. Ik weet het echt niet

<bij geen brieven (3=a)>

3a. U heeft aangegeven dat uw bedrijf geen brieven verstuurt. Om welke redenen verstuurt uw bedrijf geen brieven? Kies de redenen die het meest voor uw bedrijf gelden.

Maximaal 3 antwoorden mogelijk

- a. Mijn bedrijf gebruikt digitale alternatieven
- b. Het versturen van brieven is moeizaam/ingewikkeld
- c. Het versturen van brieven is te duur
- d. Er gaat vaak iets mis met de bezorging
- e. De bezorging is te langzaam
- f. Het is onvoorspelbaar wanneer de brief aankomt
- g. De brievenbus/Het postkantoor/servicepunt is te ver weg
- h. Anders, namelijk:
- i. Weet ik niet (*exclusief)

4. Verwacht uw bedrijf in de toekomst meer of minder brieven te versturen dan nu? (veel meer / meer / evenveel / minder / veel minder / weet ik niet)

<geen brieven ziet niet de opties voor minder brieven>

5. Heeft uw bedrijf specifiek beleid gericht op het verminderen van post? Zo ja, wat is of zijn de belangrijkste reden(en) voor dit beleid? Kies de redenen die het meest voor uw bedrijf gelden.

Maximaal 3 antwoorden mogelijk

- a. Nee, mijn bedrijf heeft geen specifiek beleid voor het verminderen van post (*exclusief)
- b. Ja, vanwege de hoge prijs
- c. Ja, vanwege de lage betrouwbaarheid van de postdienstverlening
- d. Ja, vanwege de lage snelheid van bezorging
- e. Ja, omdat het niet goed voorspelbaar is wanneer de brief aankomt
- f. Ja, omdat er betere alternatieven beschikbaar zijn
- g. Ja, omdat de brievenbus / het postkantoor / servicepunt te ver weg is
- h. Ja, vanwege een andere reden, namelijk:

6. U ziet hieronder een aantal poststukken. Van welke poststukken maakt u gebruik voor de dienstverlening voor uw bedrijf of voor communicatie met uw klanten?

Meerdere antwoorden mogelijk

- a. Brieven aan consumenten / klanten
- b. Brieven aan overheidsinstellingen / zakelijke instellingen
- c. Aangetekende brieven
- d. Tijdschriften
- e. Nieuwsbrieven/folders
- f. Facturen
- g. Transactionele communicatie (bankafschrift)
- h. Brieven met een product / gadget erin
- i. Enquête (met antwoordnummer voor retour)
- j. Brievenbuspakketten
- k. Pakketten waarvoor aangebeld moet worden
- l. Geen van deze (*exclusief)

Indien V6 ≠ geen van deze. Antwoorden gekozen bij V6 herhalen

7. U heeft aangegeven dat u gebruik maakt van onderstaande poststukken voor uw bedrijf. Kunt u voor elk poststuk aangeven in hoeverre het belangrijk is voor uw bedrijf om het stuk via post te versturen? (1 t/m 5, weet ik niet)
- Brieven aan consumenten / klanten
 - Brieven aan overheidsinstellingen / zakelijke instellingen
 - Aangetekende brieven
 - Tijdschriften
 - Nieuwsbrieven/folders
 - Facturen
 - Transactionele communicatie (bankafschrift)
 - Brieven met een product / gadget erin
 - Enquête (met antwoordnummer voor retour)
 - Brievenbuspakketten
 - Pakketten waarvoor aangebeld moet worden

Relevantie van de karakteristieken van de postdiensten

<bij geen brieven (3=a) vraag → vraag 12>

8. Deze vraag gaat over het versturen van brieven. Hoe belangrijk zijn de volgende eigenschappen van de postdienst voor uw bedrijf? (schaal 1 t/m 5 en weet ik niet)
[Random volgorde]
- Brieven worden op het juiste adres bezorgd
 - Ik kan er zeker van zijn dat 95% van de brieven binnen de beloofde tijd wordt bezorgd
 - Brieven worden op de volgende dag bezorgd
 - Brieven worden in goede staat bezorgd
 - De prijs voor het versturen van brieven is betaalbaar
 - Brieven worden 5 keer per week bezorgd
 - PostNL haalt de brieven 5 keer per week op bij de brievenbus/het postkantoor/mijn bedrijf
 - Er is een brievenbus/postkantoor/sorteercentrum dichtbij mijn bedrijf
 - Brieven worden op het thuisadres van mijn klant bezorgd, in plaats van een centraal ophaalpunt
9. De volgende stellingen gaan over hoe belangrijk de urgente bezorging van brieven is voor uw bedrijf (op basis van de inhoud van de brief). Kiest u één van de stellingen die het beste bij de meeste postzendingen van uw bedrijf past.
- Het is essentieel dat de meeste brieven op de volgende dag worden bezorgd
 - De meeste brieven mogen over 2 dagen worden bezorgd, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist.
 - De meeste brieven mogen over 3 dagen worden bezorgd, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist.
 - De meeste brieven en mogen over 4 dagen worden bezorgd, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist.
 - De meeste brieven mogen over 5 dagen of later worden bezorgd, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist.

<indien V8b=belangrijk of zeer belangrijk>

- 9b. U heeft aangegeven dat uw bedrijf zekerheid over de uiterlijke bezorgdatum heel belangrijk vindt. Om welke redenen vindt uw bedrijf het heel belangrijk? (Meerdere opties mogelijk)

- a. Belofte aan de klant/klantvriendelijkheid (*bijvoorbeeld omdat de levering van een product, zoals een creditcard, snel moet*)
- b. Planning call center/klantenservice (*bijvoorbeeld omdat de bezetting van een call center afgestemd is op de ontvangstdatum van een brief*)
- c. Snelheid is essentieel onderdeel van de commerciële dienst die wordt geleverd (*bijvoorbeeld vanwege actualiteitswaarde van het product*)
- d. Anders, namelijk []

Aanpassingen in postdienstverlening

10. Stel dat de postdienstverlening wordt aangepast. In hoeverre vindt uw bedrijf de volgende opties acceptabel bij het versturen van brieven? (1 t/m 5, weet ik niet)

[Random volgorde]

- a. Brieven worden 4 dagen per week bezorgd in plaats van 5 dagen per week
- b. Brieven worden 3 dagen per week bezorgd in plaats van 5 dagen per week
- c. Brieven worden niet op de volgende dag maar over 2 dagen bezorgd
- d. Brieven worden op een centrale plek (bijv. servicepunt) bezorgd in plaats van thuisadres van klant
- e. Brieven worden bezorgd door andere partijen naast PostNL
- f. Postbussen worden niet om 17 uur maar om bijvoorbeeld 14 uur geleege
- g. Sommige postbussen in de buurt van uw bedrijf worden verwijderd
- h. Sommige pakketpunten/servicepunten in de buurt van uw bedrijf worden gesloten

Indien V6 ≠ geen van deze. Antwoorden gekozen bij V6 herhalen

11. Stel: PostNL biedt meerdere opties aan voor hoe snel poststukken worden bezorgd (de volgende dag, over 2 of 3 dagen). De langzamere bezorging is goedkoper dan bezorging op de volgende dag. Geeft u aan voor elk onderstaand poststuk hoe vaak uw bedrijf voor de langzamere maar goedkopere bezorging zou kiezen: (1 – nooit, 2 – zelden 3 – regelmatig, 4 – vaak, 5 – altijd)

- a. Brieven aan consumenten / klanten
- b. Brieven aan overheidsinstellingen / zakelijke instellingen
- c. Aangetekende brieven
- d. Tijdschriften
- e. Nieuwsbrieven / folders
- f. Facturen
- g. Transactionele communicatie (bankafschrift)
- h. Brief met een product / gadget erin
- i. Enquête (met antwoordnummer voor retour)

Betalingsbereidheid: conjoint-analyse

12. Stel dat uw bedrijf een geadresseerde brief wil versturen. Er zijn meerdere verstuuropties die verschillen van elkaar in prijs, hoe snel de bezorging is en hoe betrouwbaar de bezorging is (dat wil zeggen in hoe groot deel van de gevallen de brief daadwerkelijk binnen de vermelde bezorgduur aankomt). U krijgt steeds twee hypothetische postdiensten te zien. Kies telkens de postdienst die u het liefst zou willen gebruiken.

[Te variëren parameters]:

- overkomstduur: volgende (bezorg)dag / over 2 (bezorg)dagen / over 3 (bezorg)dagen/ over 5 (bezorg)dagen

- prijs:

i. MKB'ers: 40 cent, 50 cent, 60 cent, 70 cent

ii. grootzakelijke gebruikers (250+ werknemers): 20 cent, 30 cent, 40 cent, 50 cent.

- betrouwbaarheid: 85%, 90%, 95%, 99%

Voorbeeld:

Kiest u één van de volgende opties:

	Postdienst 1	Postdienst 2
Snelheid	Volgende (bezorg)dag	Over 2 (bezorg)dagen
Betrouwbaarheid	95%	90%
Prijs	€ 0,50	€ 0,30

[nieuw scherm na uitleg]

[Conjoint tabel]

Welke postdienst zou u het liefst willen gebruiken?

- a. Postdienst 1
- b. Postdienst 2

13. Heeft u overige opmerkingen over PostNL, de postmarkt en de toekomst van de postvoorziening die u wilt meegeven aan de onderzoekers?

[Open vraag] + geen opmerkingen

Contactgegevens

Ipsos I&O Enschede

Zuiderval 70

Postbus 563

7500 AN Enschede

053 - 200 52 00

KVK-nummer 08198802

info@ioresearch.nl

www.ipsos-publiek.nl

Ipsos I&O Amsterdam

Piet Heinkade 55

1019 GM Amsterdam

020 - 308 48 00

info@ioresearch.nl

www.ipsos-publiek.nl

