

**Mededeling van de Raad van het BIPT
van 12 augustus 2026
betreffende het rapport over de perceptie, het gedrag,
de voorkeuren en de noden van de eindgebruikers van
postdiensten in 2025**

INHOUDSOPGAVE

1.	Retroacta	3
2.	Executive summary – voornaamste elementen	4
	Bijlage 1 - IPSOS-rapport over de eindgebruiker van de postdiensten 2025	5

1. Retroacta

1. In het kader van zijn werkplan van 2025 had het BIPT als doelstelling het rapport over de perceptie, het gedrag, de voorkeuren en de behoeften van de postale gebruikers in België up te daten. De laatste studies hierover dateren van 2016 en 2020.
2. Om dat te verwezenlijken heeft het BIPT begin 2025 een overheidsopdracht uitgeschreven om een studie te laten uitvoeren over deze aspecten verbonden aan de eindgebruikers van postdiensten. Op 10 april 2025 heeft het BIPT die opdracht aan IPSOS toegekend.
3. Die studie is in 2 aparte fases verricht:
 - 3.1. Tijdens de maanden mei en juni van 2025 is het kwalitatieve deel van de studie uitgevoerd. Dat deel bestond uit een reeks individuele en collectieve gesprekken met inwoners met erg verschillende socio-demografische profielen. Het doel van die gesprekken was om de verschillende vragen voor de tweede fase, de kwantitatieve enquête, af te kunnen stellen. De voorlopige resultaten van die kwalitatieve studie werden op 30 juli 2025 aan de Raad van het BIPT voorgesteld.
 - 3.2. Het kwantitatieve deel van de studie bestond dan weer in het bevragen van personen via de WATI-methode. Dit betekent dat ze werden verzocht aan telefoon bepaalde vragen te beantwoorden, terwijl ze via een website konden meevolgen. Het was ook de bedoeling om gebruikers zonder toegang tot het internet te laten deelnemen. Hiervoor werden enquêtes via de post verstuurd. Dat deel van de studie vond plaats tussen september 2025 en januari 2026.
4. De analyse van de gegevens, het opstellen en de vertaling zijn uitgevoerd in de eerste maanden van 2026.

2. Executive summary – voornaamste elementen

5. In België sturen en ontvangen de postale gebruikers minder en minder brieven. In 2025 verstuurd immers slechts 22% van de respondenten nog brieven, ten opzichte van 41% in 2020. Bij het ontvangen van brieven kwam naar voren dat in 2025 84% nog wekelijks brieven ontving, ten opzichte van 90% in 2020.
6. Daarentegen ontvangen particuliere gebruikers in België meer en meer pakketten. Twee derde onder hen verklaart minstens een pakket per maand te ontvangen. De Belgen blijven de levering aan huis verkiezen boven de andere leveropties.
7. Particuliere en professionele gebruikers zien geen enkele toegevoegde waarde die zou volgen uit de snelle levering (dag+1) van brievenpost en administratieve post. Rouwbrieven vormen hierop echter een uitzondering.
8. Uit alle verschillende mogelijke locaties om pakjes te ontvangen, blijven postkantoren de voorkeur krijgen boven postpunten.
9. Inwoners van landelijke gebieden zijn bereid om maximaal 5km af te leggen om hun postale aangelegenheden te regelen. Inwoners van stedelijke gebieden aanvaarden een afstand van maximaal 2 kilometer.
10. Een meerderheid van de particuliere gebruikers blijft voorstander van de aanvullende diensten die de post en de postbodes kunnen verlenen aan sociaal geïsoleerde mensen of personen met een beperkte mobiliteit.
11. De studie met de gedetailleerde resultaten over elke categorie van gebruiker en over de verschillende aspecten (brieven, pakketten, netwerk, enz.) is in de bijlage te vinden.

Bernardo Herman
Lid van de Raad

Peggy Valcke
Lid van de Raad

Stefaan Vyverman
Lid van de Raad

Michel Van Bellinghen
Voorzitter van de Raad

Bijlage 1 - IPSOS-rapport over de eindgebruiker van de postdiensten 2025

PUBLICATIERAPPORT POSTALE EINDGEBRUIKER 2025

Opgemaakt voor: BIPT

Opgemaakt door: Ipsos Belgium

Datum: Mei 2026

GAME CHANGERS



1 INHOUDSTAFEL

1	Inhoudstafel	2
2	Executive summary	4
2.1	Context en methodologie	4
2.2	Particuliere eindgebruikers	4
2.3	Professionele eindgebruikers	5
3	Conclusies en aanbevelingen vanuit het onderzoek	6
3.1	Hoofdconclusies m.b.t. de particuliere eindgebruikers	6
3.2	Hoofdconclusies m.b.t. de professionele eindgebruikers	7
3.3	Aanbevelingen vanuit het onderzoek	10
4	inleiding	11
4.1	Context en onderzoeksdoelstellingen	11
4.1.1	Context	11
4.1.2	Onderzoeksdoelstellingen	11
4.2	Methodologie	12
4.2.1	Sequentieel exploratieve strategie	12
4.2.2	Kwalitatieve exploratiefase	12
4.2.3	Kwantitatieve validatie	13
5	resultaten	15
5.1	Profiel van de steekproef	15
5.2	Brievenpost	16
5.2.1	Gebruik brievenpost	16
5.2.2	Verwachtingen brievenpost	18
5.3	Pakketten	20
5.3.1	Gebruik pakketzendingen	20
5.3.2	Verwachtingen pakketzendingen	22
5.4	Postaal netwerk	25
5.4.1	Gebruik postaal netwerk	25
5.4.2	Verwachtingen postaal netwerk	26
5.5	Overige postdiensten	28
5.5.1	Kranten en tijdschriften	28
5.5.2	Aangetekende zendingen	29
5.5.3	Rol van de postbode	30
5.6	Betaalbaarheid	32
5.7	Evaluatie wijzigingen universele postdienst	35
5.7.1	Schrappen van de verplichting elk adres te bedienen	35
5.7.2	De prioritaire brief wordt een commercieel product	35
5.7.3	Versoepeling van het postnetwerk	36
5.7.4	Geen verplichting meer om het hele grondgebied te bedienen tegen een betaalbaar en eenvormig tarief	36
6	resultaten professionele gebruikers	37
6.1	Beschrijving professionele eindgebruikers	37
6.1.1	Professionele gebruikers in België	37
6.1.2	Professionele gebruikers volgens postvolume	37
6.2	Administratieve post	40
6.2.1	Gebruik administratieve post	40
6.2.2	Verwachtingen administratieve post	41
6.3	Geadresseerde reclamezendingen	42

6.3.1	Gebruik geadresseerde reclamezendingen	42
6.3.2	Verwachtingen geadresseerde reclamezendingen	43
6.4	Pakketten	44
6.4.1	Gebruik pakketten	44
6.4.2	Verwachtingen pakketten	46
6.5	Postaal netwerk	47
6.5.1	Gebruik van postaal netwerk	47
6.5.2	Verwachtingen postaal netwerk	48
6.6	Betaalbaarheid	50
7	appendix.....	52
7.1	Attributen, niveaus en beschrijvingen van conjoints particuliere eindgebruikers	52
7.1.1	Brievenpost	52
7.1.2	Pakketten	53
7.1.3	Postaal netwerk	54
7.2	Attributen, niveaus en beschrijvingen van conjoints professionele eindgebruikers	54
7.2.1	Administratieve brievenpost	55
7.2.2	Reclamezendingen	56
7.2.3	Pakketten	56
7.2.4	Postaal netwerk	57

2 EXECUTIVE SUMMARY

2.1 Context en methodologie

De Belgische postmarkt vertegenwoordigt, met een omzet van 3,7 miljard euro in 2024¹, een belangrijk deel van de Belgische economie. Deze markt is in volle verandering omwille van technologische ontwikkelingen, zoals digitalisering. De postmarkt is hoofdzakelijk op twee manieren beïnvloed geweest door deze technologische ontwikkelingen. Enerzijds is er een groot deel van de sociale communicatie, die initieel via brievenpost overgebracht werd, verschoven naar elektronische substituten (e-mails, sociale media, enzovoort). Anderzijds hebben dezelfde technologische ontwikkelingen het pad geëffend voor een sterke groei van elektronische handel (oftewel e-commerce), wat geleid heeft tot een sterke toename in het volume van pakketten. Deze omwenteling vertaalt zich ook op de postmarkt. Sinds 2017 is de omzet van het pakketsegment groter dan de omzet uit het brievensegment.

Het spreekt voor zich dat de voorkeuren en behoeften van de Belgische consument mee evolueren met de evoluties op de postmarkt. De Europese Postrichtlijn, in werking sinds 1997 met aanpassingen van 2002 en 2008, stelt in artikel 5 dat de universele postdienst, waar elke Europese consument dus op kan terugvallen, afgestemd moet zijn op de evoluerende technische, economische en sociale ontwikkelingen en behoeften van eindgebruikers.

Het BIPT evalueert hiertoe eventuele gewijzigde behoeften van de postale eindgebruikers in België op regelmatige basis via uitgebreide consumentenstudies. Op basis van deze consumentenstudies kan de Belgische universele dienstverlening, evenals eventuele voorgestelde veranderingen aan de universele dienstverlening, optimaal afgestemd worden op de evoluerende behoeften van de postale eindgebruiker.

In 2025 heeft het BIPT de uitvoering van de huidige studie opnieuw toegewezen aan IPSOS. Deze studie maakt gebruik van een sequentieel exploratieve strategie. Dit houdt in dat er in een eerste fase kwalitatief onderzoek werd gedaan zodat de hieruit gegenereerde inzichten gebruikt konden worden in het daaropvolgend kwantitatief onderzoek.

De kwalitatieve exploratiefase werd uitgevoerd bij een representatieve doorsnede van particuliere en professionele eindgebruikers. Daarnaast zijn er bijkomende interviews afgenomen bij kwetsbare gebruikers zoals anderstaligen, hoogbejaarden, chronisch zieken, enzovoort. Het kwalitatief luik omvatte zowel 10 focusgroepen (met telkens 8 residentiële postale gebruikers) als 40 individuele diepte-interviews (20 met professionele gebruikers, 20 met kwetsbare residentiële gebruikers).

De kwantitatieve validatiefase bereikte 3.228 respondenten, representatief voor de Belgische populatie. De dataverzameling gebeurde via WATI (web assisted telephone interviewing). Respondenten werden opgebeld door interviewers vanuit het callcenter met de vraag om deel te nemen. Tijdens het gesprek konden zij meevolgen via een webpagina waar de vragenlijst visueel werd getoond. Particuliere eindgebruikers zonder internet kregen een alternatief: zij ontvingen de enquête per post. Ook respondenten die weigerachtig stonden tegenover de webpagina konden kiezen voor deze optie. In totaal namen 1.949 particuliere eindgebruikers en 1.279 professionele eindgebruikers deel. Deze steekproef garandeert statistisch representatieve resultaten voor beide doelgroepen.

2.2 Particuliere eindgebruikers

De gekende evoluties bij particuliere eindgebruikers zetten zich verder door in 2025. Het gebruik van brievenpost kent een sterke daling: slechts 22% verstuurt maandelijks een brief (tegenover 40% in 2020) en het gebruik van rode brievenbussen daalde naar 22% maandelijks (was 37%). Priorzendingen worden zelden gebruikt met slechts 34% die jaarlijks een prior-brief verstuurt. Dag+1 levering heeft geen meerwaarde meer voor standaardbrieven; de betalingsbereidheid is zelfs negatief geworden. Levering aan huis blijft echter de enige acceptabele optie voor brieven.

Het ontvangen van pakketten blijft groeien met 65% die maandelijks een pakket ontvangt (was 57% in 2020). Het versturen blijft beperkt met 8%, maar retourzendingen nemen toe, vooral bij jongeren. De acceptatie van alternatieve leverlocaties is toegenomen sinds 2020, hoewel thuislevering de voorkeur blijft genieten. Particulieren accepteren nu langere levertijden tot dag+3 en staan open voor duurzame bundeling tot maximaal drie dagen vertraging.

Voor het postaal netwerk worden vijf volle werkdagen het meest gewaardeerd als openingstijd. De acceptabele afstand verschilt: landelijke gebieden accepteren 2-5 km, stedelijke maximaal 2 km. Bij

¹ <https://bipt.be/consumenten/publicatie/postale-markt-blijft-groeien-anno-2024>

postpunten is de aanwezigheid van een uitgebreid dienstenaanbod cruciaal: 60% verwacht pakketdiensten en 55% postzegels. Een bankautomaat verhoogt de betalingsbereidheid significant.

Betaalbaarheid vormt geen barrière voor essentiële post: slechts 2% heeft deze niet verstuurd om financiële redenen. Toch zijn particulieren kostenbewust: de helft gebruikt strategieën om verzendkosten te drukken, vooral via digitalisering. De meerderheid besteedt minder dan 0,5% van het budget aan post. Lagere inkomens ervaren kosten vaker als voelbaar, vooral bij emotionele zendingen zoals rouwbrieven waar bijna 40% van de particulieren in de laagste inkomensgroep op de kosten let.

De sociale rol van de postbode wordt breed ondersteund: 78% vindt dat postbodes extra diensten moeten bieden aan sociaal geïsoleerden, ook als dit meer kost. Voor kwetsbare groepen blijft de postbode cruciaal voor dagelijks contact en assistentie.

2.3 Professionele eindgebruikers

Het postgebruik bij professionele eindgebruikers ondergaat een belangrijke verschuiving. Een groot deel (71%) van de bedrijven verstuurt nooit administratieve post, slechts 15% doet dit wekelijks. Het postvolume verschuift duidelijk: 84% heeft nu een laag postvolume (was 64% in 2020), terwijl hoog volume daalde naar 4%. Bijna de helft verwacht verdere daling door digitalisering. Dag+1 levering heeft geen betalingsbereidheid; dag+3 blijft optimaal. Bpost domineert met 87% marktaandeel.

Geadresseerde reclamezendingen zijn een nichemarkt: 97% verstuurt deze nooit. De concentratie bij grootverzendders is opvallend, waarbij vooral bedrijven met hoog postvolume nog actief zijn. Betrouwbaarheid speelt een ondergeschikte rol bij reclame.

Voor pakketten geldt dat 65% het ontvangen belangrijk vindt, maar 74% verstuurt nooit pakketten. Snelheid wint van duurzaamheid: 56% kiest de kortste levertijd zonder financieel voordeel. Groeiverwachting verschilt: 41% bij hoog volume verwacht groei versus 20% bij laag volume. Bpost heeft 78% marktaandeel, maar diversificatie neemt toe bij grootverzendders.

Het postaal netwerk moet aan bepaalde verwachtingen voldoen voor professionals. Servicepunten tot 5 km afstand worden geaccepteerd, wat een redelijke flexibiliteit toont. Alternatieve openingsuren zijn daarentegen niet acceptabel (-51% voor halve dagen). Een bankautomaat genereert betalingsbereidheid bij alle postvolumes. Postkantoren blijven de voorkeur genieten vanwege expertise van medewerkers.

Betaalbaarheid is geen probleem voor essentiële post: slechts 3% heeft deze niet verstuurd om financiële redenen. Driekwart besteedt minder dan 0,5% van het jaarbudget aan post. Digitalisering is de hoofdstrategie voor kostenbeheersing. Wel ervaart 45% de kosten als voelbaar, vooral bij hoog postvolume waar absolute bedragen zwaarder wegen.

3 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VANUIT HET ONDERZOEK

3.1 Hoofdconclusies m.b.t. de particuliere eindgebruikers

Briefzendingen

- Het gebruik van brievenpost blijft significant dalen bij particuliere eindgebruikers. In 2025 verstuurt nog slechts 22% maandelijks een brief, een sterke daling ten opzichte van de 41% in 2020. Ook het ontvangen van brieven neemt af: 84% ontvangt wekelijks post, tegenover 90% in 2020.
- Priorzendingen zijn nagenoeg verdwenen uit het postgedrag van Belgische particulieren. Slechts 33% verstuurt nog minstens jaarlijks een prior-brief. Het gebruik is het laagst bij jongeren (18-34 jaar) waar 84% minder dan jaarlijks of nooit een priorzending verstuurt.
- Er bestaat geen betalingsbereidheid meer voor dag+1 levering bij standaardbrieven. De betalingsbereidheid is zelfs licht negatief geworden in 2025, wat aantoont dat particulieren geen meerwaarde zien in snellere levering voor normale briefpost.
- Levering aan huis blijft de enige acceptabele optie voor brievenpost. De weerstand tegen alternatieve bezorglocaties zoals postpunten of gemeenschapspostbussen is sinds 2020 alleen maar toegenomen. Deze weerstand is vooral zichtbaar bij oudere generaties.

Pakketzendingen

- Het ontvangen van pakketten blijft toenemen bij particuliere eindgebruikers. In 2025 ontvangt 65% minstens maandelijks een pakket, een stijging ten opzichte van 57% in 2020. Vooral jongeren (18-34 jaar) ontvangen frequent pakketten. Particulieren verwachten dat deze trend, zich zal verderzetten in de toekomst.
- Het versturen van pakketten blijft zeer beperkt met slechts 8% die maandelijks een pakket verstuurt. Dit percentage is stabiel gebleven sinds 2020. Retourzendingen nemen wel toe, vooral bij de leeftijdsgroep 18-54 jaar waar 17-18% maandelijks retourpakketten verstuurt.
- De acceptatie van alternatieve leverlocaties is significant toegenomen sinds 2020, hoewel thuislevering de sterke voorkeur blijft genieten. Postpunten en postkantoren worden vaker geaccepteerd, maar de keuze voor pakketautomaten is nog sterk verbonden aan een financiële prikkel. De gemeenschapsbrievenus stuit nog op weerstand.
- Particulieren tonen een toegenomen tolerantie voor langere levertijden. Een dag+3 levering wordt nu breed geaccepteerd, terwijl levering op dezelfde dag als onnodig wordt beschouwd.
- Er bestaat een stabiele bereidheid om pakketten te laten bundelen voor duurzamere levering. Particulieren accepteren tot drie dagen vertraging wanneer het milieu-argument wordt aangehaald, maar vanaf dag vier verdwijnt deze acceptatie.

Postaal netwerk

- Het gebruik van rode brievenbussen kent een zeer belangrijk daling. Waar in 2020 nog 37% maandelijks gebruik maakte van rode brievenbussen, is dit in 2025 gedaald naar slechts 22%.
- Postkantoren genieten nu de voorkeur boven postpunten wanneer alle andere voorwaarden gelijk zijn. Dit is een omkering ten opzichte van 2020, toen beide types nog gelijkwaardig werden beoordeeld.
- Vijf volle werkdagen blijft de essentiële openingstijd voor postale servicepunten. De tolerantie voor alternatieve openingsuren is verder afgenomen sinds 2020. Belgische eindgebruikers van 55 jaar en ouder staan het minst open voor afwijkende openingstijden.

- De acceptabele afstand tot het postaal netwerk verschilt sterk per urbanisatiegraad. Particulieren in landelijke gebieden accepteren 2 tot 5 kilometer afstand, terwijl in stedelijke gebieden maximaal 2 kilometer wordt geaccepteerd.
- Een uitgebreid dienstenaanbod met bankautomaat verhoogt significant de betalingsbereidheid bij particulieren. Dit blijft consistent met de bevindingen uit 2020.
- Voor postpunten om als volwaardig alternatief te dienen, verwacht 60% dat pakketdiensten worden aangeboden, 55% verwacht de verkoop van postzegels, en ongeveer een derde vereist ook brievendiensten en aangetekende zendingen.

Overige postdiensten

- Kranten bereiken nog een kwart van de Belgische huishoudens (25%), tijdschriften hebben een groter bereik met 35%. De hoogste penetratie is bij 55-plussers waar 35% een krantenabonnement heeft en 48% een tijdschriftabonnement.
- Aangetekende zendingen blijven een zeldzaam gebruikte dienst. Slechts 6% ontvangt maandelijks een aangetekende zending. Het versturen is verder gedaald, vooral bij jongeren waar 63% nooit een aangetekende brief verstuurt.
- Er bestaat een grote openheid voor digitale aangetekende zendingen. 68% van de Belgen zou deze overwegen indien de veiligheid gegarandeerd kan worden, wat kansen biedt voor digitalisering van deze dienst.
- De sociale rol van de postbode wordt breed ondersteund door particuliere eindgebruikers. 78% vindt dat postbodes ook brieven en aangetekende zendingen moet meenemen van sociaal geïsoleerde mensen of personen met een beperkte mobiliteit, ook wanneer dit de Belgische schatkist meer zou kosten.

Betaalbaarheid

- Kosten vormen nauwelijks een barrière voor essentiële post. Slechts 2% van de particulieren heeft ooit essentiële post niet verstuurd vanwege financiële redenen, wat aantoont dat post zeer betaalbaar blijft.
- De meerderheid van de Belgen (77%) besteedt minder dan 0,5% van het maandbudget aan postdiensten. Dit bevestigt dat post een minimaal deel uitmaakt van de huishoudelijke uitgaven.
- De helft van de Belgen past strategieën toe om verzendkosten te beperken, waarbij digitaal versturen de meest gebruikte methode is (51%). Jongeren gebruiken significant vaker alle strategieën, terwijl 38% van de 55-plussers geen enkele strategie toepast.
- Lagere inkomensgroepen ervaren de kosten vaker als financieel voelbaar, vooral bij emotionele zendingen. Bij rouwbrieven let bijna 40% van de laagste inkomensgroep op het aantal verstuurd brieven vanwege de prijs.

3.2 Hoofdconclusies m.b.t. de professionele eindgebruikers

Administratieve post

- Administratieve post speelt nog steeds een rol bij een deel van de professionele markt, maar het gebruik is drastisch gedaald. 71% van de bedrijven verstuurt nooit administratieve post, terwijl slechts 16% dit wekelijks doet.
- Het postvolume bij professionele gebruikers verschuift sterk naar kleinere volumes. Bedrijven met een laag postvolume vormen nu 84% van alle bedrijven, een significante stijging ten

opzichte van 64% in 2020. Het aandeel bedrijven met hoog postvolume is gedaald van 10% naar 4%.

- Ondanks de huidige relevantie voor sommige bedrijven verwacht 46% een verdere daling in de komende drie jaar. Digitalisering wordt gezien als de belangrijkste driver van deze transitie.
- Professionele gebruikers zien geen meerwaarde in dag+1 levering voor administratieve post. De betalingsbereidheid hiervoor is vrijwel nihil, waarbij dag+3 de optimale leveringstermijn blijft voor alle postvolumes.
- Bpost blijft dominant in de markt voor administratieve post met 87% marktaandeel. DHL Express (6%) en EasyPost (3%) volgen op grote afstand, waarbij EasyPost vooral zeer relevant is voor bedrijven met hoog postvolume (22%).

Reclamezendingen

- Geadresseerde reclamezendingen zijn een nichemarkt geworden. 97% van de Belgische bedrijven verstuurt nooit reclamezendingen, waarbij dit percentage oploopt tot 99% bij bedrijven met laag postvolume.
- De concentratie van reclamezendingen bij grootverzenders is opvallend. Van bedrijven met hoog postvolume verstuurt 16% wel reclamezendingen, waarvan 12% dit zelfs wekelijks doet.
- Er bestaan grote verschillen in betalingsbereidheid voor flexibiliteit in levermoment. Bedrijven met laag postvolume zijn bereid 70% meer te betalen om zelf het bedelingsmoment te kiezen, terwijl grootverzenders hier geen interesse in hebben.
- Betrouwbaarheid speelt een ondergeschikte rol bij reclamezendingen. Een betrouwbaarheid van 90% wordt zonder problemen geaccepteerd, en voor 99% betrouwbaarheid bestaat slechts 10% extra betalingsbereidheid.

Pakketten

- Het ontvangen van pakketten is belangrijk voor 65% van de professionele gebruikers, maar het versturen blijft beperkt. Driekwart van de bedrijven verstuurt nooit pakketten, slechts 13% doet dit wekelijks.
- Professionele gebruikers verkiezen snelheid boven duurzaamheid bij pakketleveringen. Een meerderheid van 56% kiest voor de kortst mogelijke levertijd zonder financieel voordeel, zelfs wanneer een duurzamere optie met korting wordt aangeboden.
- De groeiverwachtingen voor pakketten verschillen sterk per postvolume. Bij bedrijven met hoog postvolume verwacht 41% groei, bij gemiddeld volume is dit 33%, terwijl bij laag volume slechts 20% groei verwacht.
- Bpost domineert de pakketmarkt met 78% marktaandeel, maar diversificatie neemt toe bij grootverzenders. PostNL (16%), DHL Express (15%) en DPD Belgium (13%) zijn de belangrijkste alternatieven.
- Betrouwbaarheid van pakketzendingen heeft zeer beperkte invloed op de betalingsbereidheid. Voor 99% betrouwbaarheid bestaat slechts 5% meerprijs, terwijl een daling naar 90% zonder bezwaar wordt geaccepteerd.

Postaal netwerk

- De rode brievenbus bij het kantoor blijft het meest gebruikte afgiftepunt voor administratieve post (51%), gevolgd door postkantoren en postpunten (32%). Professionele services zoals bulkpost-afgiftepunten worden vooral gebruikt door bedrijven met hoog postvolume.

- Professionele gebruikers accepteren servicepunten tot 5 kilometer afstand zonder problemen. Vanaf deze grens verwachten ze wel een stevige korting. Een servicepunt binnen 500 meter is niet noodzakelijk.
- Alternatieve openingsuren zijn volledig onacceptabel voor professionele gebruikers. Vijf halve werkdagen wordt het sterkst afgewezen met een acceptatiegraad van -51%. Deze weerstand geldt voor alle postvolumes.
- Een bankautomaat in het servicepunt genereert betalingsbereidheid bij alle bedrijfsgroottes. Deze waardering is consistent over alle postvolumes en vormt een belangrijke toegevoegde waarde.
- Postkantoren blijven de voorkeur genieten boven postpunten voor professionele eindgebruikers. De expertise van medewerkers wordt gezien als belangrijkste meerwaarde, hoewel afstand en openingsuren een grotere impact hebben op de uiteindelijke keuze.

Betaalbaarheid

- Essentiële post blijft zeer toegankelijk voor professionele gebruikers. Slechts 3% heeft ooit essentiële post niet verstuurd om financiële redenen, waarbij slechts 1% hiervan negatieve gevolgen ondervond.
- Postdiensten vormen een minimaal deel van de bedrijfsuitgaven. Driekwart van de bedrijven besteedt minder dan 0,5% van het jaarbudget aan post, hoewel dit percentage stijgt bij bedrijven met hoog postvolume.
- Digitalisering is de hoofdstrategie om verzendkosten te beheersen. Bedrijven met gemiddeld of hoog postvolume switchen vaker naar goedkopere aanbieders dan bedrijven met laag volume.
- Bijna de helft van de professionele gebruikers (45%) ervaart de postuitgaven als financieel voelbaar. Deze perceptie is het sterkst bij bedrijven met hoog postvolume, waar absolute bedragen zwaarder wegen dan relatieve percentages.

3.3 Aanbevelingen vanuit het onderzoek

Handhaaf levering aan huis voor brieven als absolute vereiste

Levering op adres voor brieven blijft niet-onderhandelbaar voor particulieren. De weerstand tegen alternatieven is sinds 2020 alleen maar toegenomen. Gemeenschapspostbussen (te gebruiken voor brieven en pakjes) worden categoriek afgewezen. Stopzetting van thuislevering zou fundamenteel ingaan tegen gebruikersverwachtingen.

Zet verder in op pakketautomaten

Hoewel levering op adres voor pakketten nog steeds duidelijk de voorkeur kent, is de acceptatie van alternatieve leveringslocaties sterk toegenomen sinds 2020. Met name pakketautomaten zijn een goed alternatief voor thuislevering, mits er een korting is. Vooral jongeren staan hiervoor open. Bovendien spelen openingsuren een belangrijke rol voor gebruikers, waarbij pakketautomaten 24/7 toegankelijk zijn.

Overweeg om priorzendingen uit de universele dienst te halen

Met slechts 34% jaarlijkse gebruikers en negatieve betalingsbereidheid voor dag+1 levering is prior brievenpost geen universele behoefte meer. Uitzonderingen zijn echter nodig voor rouwbrieven en andere emotioneel belangrijke zendingen. Het kwalitatief onderzoek toont dat gebruikers dit scenario acceptabel vinden.

Bouw verder aan het netwerk van postpunten

Het inzetten op postpunten als alternatief voor postkantoren kan verder gezet worden, onder voorwaarde dat deze pakketdiensten, postzegels, brieven en aangetekende zendingen aanbieden. Het behouden van een kernnetwerk van postkantoren is echter aangewezen om tegemoet te komen aan complexere diensten en kwetsbare gebruikers. Een kanttekening hierbij is bovendien dat eindgebruikers in stedelijke gebieden kortere afstanden bereid zijn af te leggen voor het deponeren van post dan diegenen in rurale gebieden.

Faciliteer digitale transitie voor aangetekende zendingen

Met 68% acceptatie bij veiligheidsgaranties is er ruimte voor digitalisering van aangetekende zendingen. Dit kan het lage gebruik (6% maandelijks) en de ergernissen bij fysieke aangetekende post aanpakken.

Onderzoek sociaal tarief voor rouwbrieven

40% van lagere inkomens let op kosten bij rouwbrieven. Een gedifferentieerd tarief voor rouwbrieven kan de toegankelijkheid waarborgen zonder de hele tariefstructuur aan te passen.

Behoud de sociale rol van de postbode bij kwetsbare gebruikers

78% steunt extra diensten voor sociaal geïsoleerde mensen. De AUB-postbode dienst moet bekender worden. Voor kwetsbare groepen blijft de postbode cruciaal voor dagelijks contact en assistentie.

Focus kwaliteitsnormen op dag+3 met hoge betrouwbaarheid

Dag+3 is optimaal voor zowel particulieren als bedrijven. Betrouwbaarheid wordt belangrijker: investeer in 95%+ nakoming van beloftes eerder dan in snelheid.

Overtuig bedrijven dat snelle levering van pakketten niet altijd nodig is

Particulieren tonen sterke aanvaarding voor een levertijd tot dag+3. Meer dan de helft van de bedrijven (56%) blijft echter kiezen voor de kortst mogelijke levertijd, terwijl dit dus niet altijd nodig blijkt.

4 INLEIDING

4.1 Context en onderzoeksdoelstellingen

4.1.1 Context

In het kader van de Europese Postrichtlijn (Richtlijn 97/67/EG betreffende gemeenschappelijke regels voor de ontwikkeling van de interne markt voor postdiensten in de Gemeenschap en de verbetering van de kwaliteit van de dienst, zoals gewijzigd Richtlijn 2002/39/EG en Richtlijn 2008/06/EG) moeten EU-landen een universele dienstverlening invoeren in de interne markt voor postdiensten. Volgens artikel 5 van deze Postrichtlijn moet deze universele dienstverlening, in elk van de EU-lidstaten, afgestemd zijn op de evoluerende technische, economische en sociale ontwikkelingen en behoeften van eindgebruikers.

Deze universele dienstverlening bevat onder andere volgende diensten:

- Het ophalen, het sorteren, het vervoer en de distributie van postzendingen tot 2 kg;
- Het ophalen, het sorteren, het vervoer en de distributie van postpakketten tot 10 kg;
- De distributie van de postpakketten ontvangen vanuit andere lidstaten tot 20 kg;
- De diensten in verband met aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde.

De postsector vertegenwoordigt een belangrijk deel van de Europese en Belgische economie. Postale operatoren zijn essentiële spelers bij de ontwikkeling van elektronische handel. De preferenties van deze dienst zijn sterk geëvolueerd sinds de inwerkingtreding van de eerste postrichtlijn 97/67.

Het BIPT evalueert eventueel gewijzigde behoeften van de postale eindgebruikers in België driejaarlijks via consumentenstudies. Op basis van de consumentenstudies kan de huidige universele dienstverlening, evenals eventuele voorgestelde veranderingen aan de universele dienstverlening, optimaal afgestemd worden op de huidige behoeften van de postale eindgebruiker.

In 2025 heeft het BIPT gekozen voor een sequentieel exploratieve strategie. Dit houdt in dat er in een eerste fase een kwalitatief onderzoek werd gedaan zodat deze inzichten gebruikt konden worden in een daaropvolgend kwantitatief onderzoek.

4.1.2 Onderzoeksdoelstellingen

Deze consumentenstudie had als doel om volgende topics in kaart te brengen:

- De huidige behoeften van postale gebruikers met betrekking tot de universele postdienst;
- De waarden van de onderdelen van de universele postdienst voor verschillende types gebruikers;
- De behoeften van postale gebruikers m.b.t. de informatievoorziening vanuit de postale en e-retailsector;
- De behoeften van postale gebruikers met betrekking tot het postaal aspect van e-commerce;
- De behoeften van postale gebruikers met betrekking tot de leveringsopties van hun postale zendingen;
- Het hedendaagse gebruik van postale producten en diensten bij eindgebruikers;
- Eventuele trends in het gebruik van postale producten en diensten bij eindgebruikers;
- De belangrijkste determinanten van een wijziging in het gebruik van postale producten en diensten;
- De ervaringen, percepties en verwachtingen van postale gebruikers met betrekking tot postale producten en het postale netwerk;
- De perspectieven met betrekking tot substitutiemogelijkheden voor postale producten en diensten;
- De populariteit en merkentrouw van de grote postale operatoren;
- De impact van potentiële wijzigingen van de universele postdienst;
- De betaalbaarheid van postale producten en diensten en impact op eindgebruikers;
- Eventuele verschillen in gebruik en behoeften bij kwetsbare postale gebruikers (zoals anderstaligen, hoogbejaarden, chronisch zieken, etc.).

De postale gebruiker omvat zowel particuliere eindgebruikers als professionele eindgebruikers.

4.2 Methodologie

4.2.1 Sequentieel exploratieve strategie

Deze studie volgde een sequentieel exploratieve strategie. Dit houdt in dat er eerst een exploratiefase via kwalitatief onderzoek gebeurde. Op basis van de inzichten uit het kwalitatief onderzoek werd de exacte vraagstelling van het kwantitatief onderzoek bepaald. Deze vraagstelling werd daarbij verder geoptimaliseerd bij de grootste postale operatoren actief in België. Het kwantitatief onderzoek kan op deze manier inzichten van het kwalitatief onderzoek op een betrouwbare manier valideren.

4.2.2 Kwalitatieve exploratiefase

Het kwalitatief onderzoeksluik was een exploratief onderzoek met als doel:

- Eerste inzichten te geven op de nieuwe behoeften en trends inzake postale producten en diensten, die nadien gevalideerd worden in het kwantitatief onderzoek.
- Input geven voor de vragenlijst van het kwantitatief onderzoek (bv. vraagstelling, itembatterijen, hypothesen ter validatie).
- De kwantitatieve resultaten verder verrijken en illustreren (bv. via quotes).

De inzichten werden verzameld aan de hand van:

- n= 10 focusgroepen van 2,5u met 8 residentiële postale gebruikers;
- n= 20 individuele diepte-interviews (IDI's) met professionele gebruikers;
- n= 20 IDI's met kwetsbare residentiële gebruikers.

Voor de start van de gesprekken zagen alle deelnemers een informatieve presentatie bestaande uit een inleiding, statistieken, uitdagingen en mogelijke toekomstige scenario's. Dit bood de respondenten de kans om geïnformeerde meningen te uiten.

De kwalitatieve exploratiefase werd uitgevoerd van mei tot juli 2025.

4.2.2.1 Focusgroepen

In totaal werden er 10 focusgroepen georganiseerd van 2,5u met telkens n= 8 residentiële postale gebruikers. Om een volledig beeld te krijgen van de ervaringen en trends bij gebruikers van postale producten en diensten, zorgden we voor een goede spreiding qua:

- Taal en regio.
- Bevolkingsdichtheid: gebruikers wonend in verstedelijkt versus landelijk gebied.

Binnen elke groep zorgden we voor een goede mix qua gender, socio-economische situatie en digitaliseringsgraad. Binnen elke groep zorgden we tevens voor een goede mix qua ervaringen met postale diensten en producten.

4.2.2.2 IDI's met professionele gebruikers

In totaal voerden we 20 gesprekken met professionele gebruikers.

- 10 waren gevestigd in Vlaanderen (Nederlandstalig).
- 10 waren gevestigd in Wallonië/Brussel (Franstalig).

We zorgden voor een goed evenwicht qua grootte van de ondernemingen.

- 8 zelfstandigen: geen werknemers (4 NL + 4 FR).
- 5 kleine ondernemingen: met 2 tot 4 werknemers (2 NL + 3 FR).
- 4 middelgrote ondernemingen: met 5 tot 49 werknemers (2 NL + 2 FR).
- 3 grote ondernemingen: met 50 of meer werknemers (2 NL + 1 FR).

We zorgden voor een goede spreiding op vlak van de sector waarin de onderneming actief is. De profielen met wie we spraken, waren de (co-)zaakvoerder van de onderneming of een bediende binnen het bedrijf die regelmatig met post in aanraking komt.

4.2.2.3 IDI's met kwetsbare profielen

In totaal voerden we 20 gesprekken met gebruikers met een kwetsbaar profiel.

- 10 waren woonachtig in Vlaanderen (5 vrouwen en 5 mannen).
- 10 waren woonachtig in Wallonië/Brussel (5 vrouwen en 5 mannen).

We spraken met een evenwichtige mix van kwetsbare profielen:

- 3 hoogbejaarde respondenten (+ 70-jarigen)
- 4 personen uit een lage sociaaleconomische klasse (personen in een precare leefsituatie door beperkt inkomen)
- 2 respondenten met een migratieachtergrond (nieuwkomers, al dan niet anderstalig)
- 2 personen die sociaal geïsoleerd leven (die aangeven dat ze zich vaak alleen voelen)
- 2 personen die lijden aan een chronische ziekte die een ernstige impact heeft op hun leven (bv. niet kunnen werken, niet of minder mobiel zijn)
- 3 personen met een fysieke beperking die hen beperkt in hun dagelijkse leven (bv. in een rolstoel, slechtziend)
- 2 respondenten met taalmoeilijkheden, een taalachterstand of dyslexie
- 2 personen die grote moeilijkheden ervaren met digitale toepassingen

4.2.3 Kwantitatieve validatie

De kwantitatieve validatie liep van midden september tot eind januari en werd uitgevoerd volgens de methodologie beschreven in een publicatie van het RAND-instituut.²

4.2.3.1 Doelgroep

Bij de bevraging werden zowel particuliere gebruikers als professionele gebruikers bevestigd.

De particuliere gebruikers zijn alle Belgen ouder dan 18 jaar. Er werden specifieke maatregelen genomen (cf. infra) om er voor te zorgen dat ook particuliere gebruikers zonder internet (dit zijn vooral 75+'ers) correct vertegenwoordigd werden in de studie.

De professionele gebruiker werd gedefinieerd als een bedrijf of organisatie met een btw-nummer in België. Er werd geen limiet gezet op het aantal werknemers. Deze studie omvat dus zowel eenmanszaken als grote bedrijven met meer dan 500 werknemers. Zowel private bedrijven als publieke organisaties liggen binnen de scope van deze studie.

In België is meer dan 80% van de bedrijven een eenmanszaak en bestaat slechts een klein aandeel van de totale bedrijvenmarkt uit grote bedrijven. Daarom werd ervoor gekozen om in deze studie bedrijven disproportioneel te rekruteren. Dit wil zeggen dat het aandeel grote bedrijven in de steekproef groter is dan het aandeel in de totale populatie. Hierdoor kunnen er betrouwbare resultaten gerapporteerd worden voor alle bedrijfsgroottes, inclusief de grote bedrijven. Voor analyses op de totale steekproef van professionele gebruikers werd er terug gewogen naar de correcte verhoudingen via een post-stratificatie weging, zodat resultaten representatief blijven voor de totale bedrijvenmarkt.

4.2.3.2 Datacollectiemethode

De kwantitatieve bevraging van de postale eindgebruikers gebeurde via WATI “**web assisted telephone interviewing**”. Dit houdt in dat respondenten opgebeld werden door interviewers vanuit het callcenter met de vraag om deel te nemen aan het onderzoek. In het begin van het interview werd er gevraagd om naar een webpagina te gaan waar visuele stimuli konden getoond worden. Bij akkoord van de respondent werd het eerste deel van het interview telefonisch afgewerkt en werd in het tweede deel van het interview gevraagd om naar een website te gaan. Via deze website kon de respondent het scherm van de interviewer meevolgen. Deze visuele ondersteuning was nodig omdat een deel van het interview bestond uit keuzetaken die enkel goed beoordeeld konden worden wanneer ze getoond werden aan de respondenten.

Er werd naast de WATI-methode ook een postaal luik aangeboden. Dit luik gaf respondenten die geen internet hadden, of wantrouwig waren om naar een website te gaan, de kans om ook deel te nemen aan deze studie. In dat geval werd er gevraagd naar de contactgegevens van de respondent zodat de vragenlijst per post kon verstuurd worden. De respondent kon thuis de vragenlijst op papier invullen en gratis terugsturen naar Ipsos. De antwoorden werden achteraf gescand (regulier gedeelte) en ingetikt (conjoint gedeelte), gecontroleerd op volledigheid, en bijgevoegd bij de antwoorden van het WATI-luik.

4.2.3.3 Steekproeftrekking

De steekproeftrekking bij de particulieren gebeurde via “mobile random digit dialing”. Dit houdt in dat er binnen de gekende mobiele prefixen volledig willekeurige telefoonnummers gegenereerd werden. Deze telefoonnummers werden daarna “gepulsed”. Dit betekent dat er gecheckt werd of deze telefoonnummers in gebruik zijn. De telefoonnummers die in gebruik zijn, werden ten slotte at random opgebeld.

² Rohr C., Trinkner U., Lawrence A. et al., Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services, 2010

De steekproeftrekking bij professionele gebruikers bestond uit een quotasteekproef gerekruteerd uit een database met gegevens van alle bedrijven in België. De gebruikte quota bij de professionele gebruikers zijn beschreven in het hoofdstuk 7.1 profiel van de steekproef.

4.2.3.4 Steekproefgrootte

In totaal hebben 3.228 postale eindgebruikers deelgenomen aan het kwantitatief luik van deze studie:

- n= 1.949 particulieren:
 - o Via WATI: 1.666 particulieren;
 - o Via postaal luik: 283 particulieren;
- n= 1.279 professionele gebruikers:
 - o Via WATI: 1.205 professionele gebruikers
 - o Via postaal luik: 74 professionele gebruikers

4.2.3.5 Looptijd veldwerk

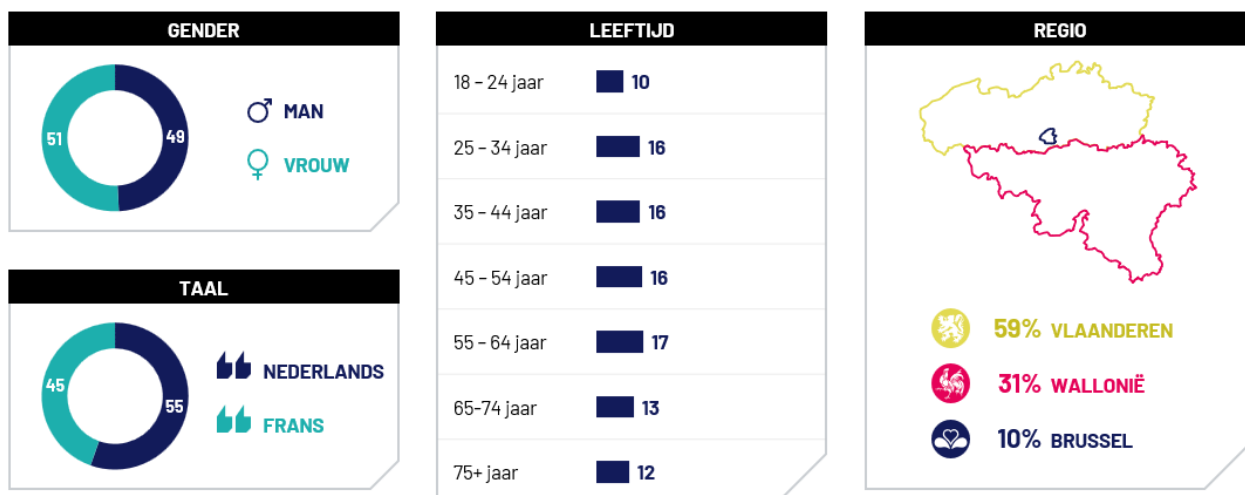
Het veldwerk voor de particulieren en professionele gebruikers werd gelijktijdig uitgevoerd. Het veldwerk liep van midden september 2025 tot eind januari 2026.

5 RESULTATEN

5.1 Profiel van de steekproef

In totaal werden $n=1.949$ particulieren bevestigd. De rekrutering van de particulieren gebeurde at random, waardoor het profiel van de particulieren uit de steekproef op bepaalde karakteristieken kon afwijken van de populatieverhoudingen. Deze afwijkingen werden gecorrigeerd via een post-stratificatie weging. De volgende variabelen werden in dit wegingsschema opgenomen: leeftijd gekruist met regio, gender gekruist met regio en regio gekruist met provincie. Het sociodemografisch profiel is hierdoor volledig in lijn met het profiel van de Belgische populatie.

Onderstaand overzicht toont het profiel van de particuliere eindgebruikers.



Figuur 6-a: Sociodemografisch profiel van de steekproef van particuliere eindgebruikers

5.2 Brievenpost

5.2.1 Gebruik brievenpost

Brievenpost kent een significante daling sinds 2020, zowel bij ontvangen als versturen. Het wekelijks ontvangen van brieven daalt van 90% in 2020 naar 84% in 2025. De afname bij het versturen is nog opvallender. In 2020 verstuurde 40% van de Belgen maandelijks een brief; in 2025 is dit gedaald naar slechts 22%. Deze daling verloopt niet gelijkmatig over alle leeftijdsgroepen. Oudere Belgen (55+) versturen significant vaker brieven dan jongere generaties. Bij 18-34-jarigen stuurt nog maar één op de tien maandelijks post. Particuliere eindgebruikers wijzen in het kwalitatief luik vooral naar de digitalisering van diensten als oorzaak voor deze daling.

“De enkele brieven die ik nog verzend zijn die in een pre-gefrankeerde enveloppe naar mijn ziekenfonds. Dat is het enige wat ik nog aan brieven verzend, de rest is allemaal elektronisch.”

~ Kwetsbaar profiel~

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Iedere werkdag	12	7	8	7	6
3 à 4 keer per week	41	31	24	31	36
1 à 2 keer per week	37	46	41	48	48
Minder vaak	9	16	27	14	9
Nooit	0	0	1	0	1

Tabel 6-a. Frequentie ontvangst brievenpost particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Wekelijks	5	3	3	2	4
1 of meerdere keren per maand	35	19	6	16	29
1 of meerdere keren per jaar	41	45	38	50	46
Minder vaak	10	15	20	15	11
Nooit	8	18	32	17	10

Tabel 6-b. Frequentie verzenden brievenpost particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

Priorzendingen zijn nagenoeg verdwenen uit het postgedrag van Belgische particulieren. Slechts 33% verstuurt minstens jaarlijks een prior-brief. Het generatieverschil is opvallend groot. Bij jongeren (18-34 jaar) verstuurt 84% minder dan jaarlijks of nooit een priorzending. Oudere Belgen (55+) gebruiken prior vaker, maar ook bij hen is het gebruik beperkt: 57% verstuurt minder dan jaarlijks of nooit een prior-brief.

Wanneer particulieren toch kiezen voor prior, is snelheid de hoofdreden (56%). De belangrijkheid van documenten vormt de tweede motivatie (33%).

	Totaal	Leeftijd		
	2025	18-34	35-54	55+
Maandelijks	6	2	4	9
3 à 4 keer per jaar	7	2	6	10
1 of meerdere keren per jaar	21	11	24	25
Minder vaak	18	13	20	19
Nooit	49	71	46	38

Tabel 6-c. Versturen van prior zendingen door particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

De toekomstverwachtingen voor brievenpost zijn stabiel tot dalend. Bijna drie kwart van de Belgen (72%) verwacht de komende jaren evenveel brieven te versturen als nu. Eén op de vijf (21%) voorziet een verdere daling. Slechts 7% denkt meer brieven te zullen versturen.

Brievenpost blijft echter een blijvende behoefte voor de meerderheid van de Belgen. Het aandeel dat gelooft dat brieven nooit helemaal zullen verdwijnen, steeg zelfs licht van 50% in 2020 naar 54% in 2025. Dit herstel van vertrouwen in fysieke post verschilt sterk per leeftijdsgroep. Bij 55-plussers is 67% overtuigd dat ze altijd brieven zullen moeten versturen. Bij 18-34 jarigen daalt dit naar slechts 38%.

“Ik vind kaartjes wel leuk als ik weet dat iemand ziek is. Ik schrijf dat dan in mijn agenda, zodat ik ze om de twee weken een kaartje kan sturen.”

~ Residentiële gebruiker ~

5.2.2 Verwachtingen brievenpost

In het kwantitatief luik werden de huidige behoeften rond brievenpost bevraagd via een discrete choice experiment.³ Dit houdt in dat de behoeften van particuliere eindgebruikers niet rechtstreeks werden bevraagd, maar indirect werden afgeleid uit gesimuleerde keuzes.

Op basis van de kwalitatieve exploratiefase werden volgende dimensies in de kwantitatieve analyse opgenomen: prijs, snelheid van de bezorging, plaats van de levering, aantal bezorgingen, betrouwbaarheid van de bezorging en het al dan niet meenemen van de te verzenden brieven door de postbode.

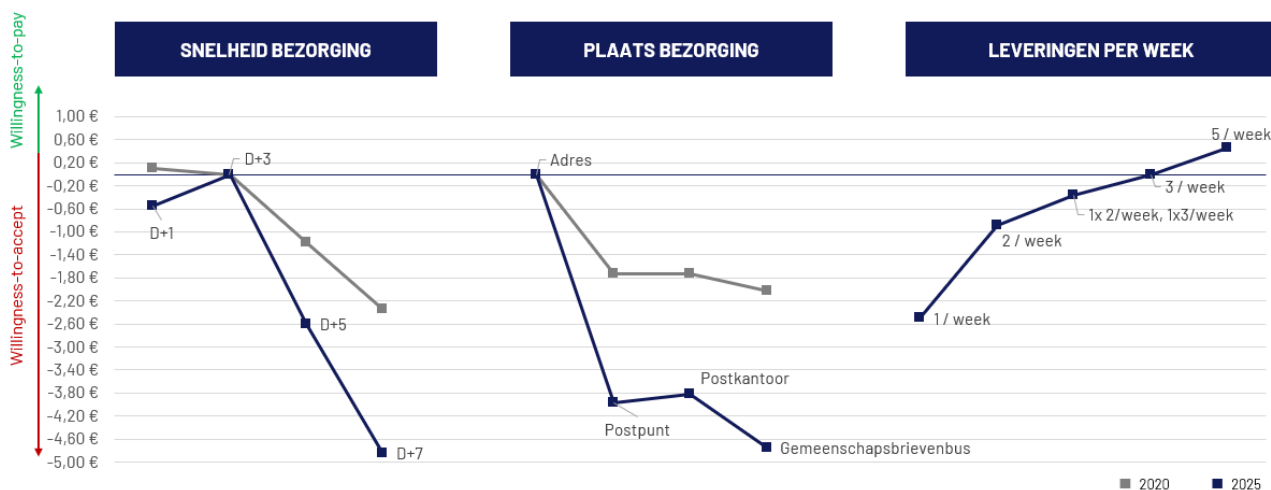
Onderstaande grafieken tonen de betalingsbereidheid van particuliere eindgebruikers voor serviceverbeteringen / de acceptatiegraad voor een dalende service voor verschillende service-dimensies van brievenpost.

Bij brievenpost is de basissituatie een dag+3 levering, bezorging op adres, 3 leveringen per week, 95% betrouwbaarheid en de postbode neemt te verzenden post niet mee.

Ter info: een dag+3 levering betekent dat de brief uiterlijk 3 werkdagen na het inbrengen in het postaal netwerk voor het laatste lichtingsuur bezorgd wordt. Bij een dag+1 levering is dit de volgende werkdag.

Voor elke dimensie zijn er verschillende serviceniveaus gesimuleerd. Een verandering van een dimensie kan een positief effect of een negatief effect hebben op de particuliere eindgebruiker. Bij een positief effect kan de betalingsbereidheid (willingness to pay) gemeten worden. Dit is de mate waarin de particuliere eindgebruiker bereid is om meer te betalen voor deze positieve verandering. Bij een negatief effect wordt de acceptatiegraad (willingness to accept) gemeten. Dit is de mate waarin een particuliere eindgebruiker minder wil betalen om deze negatieve verandering te accepteren. De betalingsbereidheid en de acceptatiegraad worden beide uitgedrukt in euro ten opzichte van de basisprijs voor een postzegel.

De onderzoeksresultaten gelden specifiek voor niet-dringende brievenpost. Respondenten beoordeelden hun behoeften vanuit deze context. Voor dringende brieven kunnen de verwachtingen anders liggen.



Figuur 6-b. Betalingsbereidheid service-dimensies van brievenpost voor particuliere eindgebruikers

³ Rohr C., Trinkner U., Lawrence A. et al., Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services, 2010



Figuur 6-c. Betalingsbereidheid service-dimensies van brievenpost voor particuliere eindgebruikers

Snelheid bezorging

Dag+1 levering heeft geen meerwaarde voor particuliere eindgebruikers bij standaardbrieven. De betalingsbereidheid hiervoor is zelfs licht negatief geworden in 2025. De tolerantie voor langere levertijden is verder afgenomen sinds 2020. Een levering vanaf dag+5 wordt nu door alle leeftijdsgroepen als volledig onaanvaardbaar beschouwd. Oudere Belgen (55+) zijn het meest kritisch over langere levertijden zoals dag+5 of later.

Plaats bezorging

Levering aan huis blijft de enige acceptabele optie voor brievenpost. Deze verwachting is zelfs versterkt sinds 2020. Alternatieve bezorglocaties zoals postpunten of pakketautomaten stuiten op sterke weerstand. Bij oudere generaties is de weerstand voor andere locaties nog sterker dan jongere generaties.

Aantal leveringen per week

Er is een zekere betalingsbereidheid voor 5 leveringen per week. Dit wordt echter niet meer gedaan sinds 2020, tenzij voor priorzendingen. Particuliere eindgebruikers vinden een levering van 2 keer per week of minder frequent onaanvaardbaar.

Betrouwbaarheid van de levering

Betrouwbaarheid wordt iets belangrijker voor particuliere eindgebruikers. Vergeleken met 2020 zijn particulieren bereid meer te betalen voor hogere zekerheid van levering. Tegelijk straffen ze onbetrouwbaarheid zwaarder af dan vijf jaar geleden.

Postbode neemt te verzenden post mee

De betalingsbereidheid voor het meenemen van uitgaande post door de postbode is gestegen sinds 2020. Het generatieverschil is opvallend. Particulieren jonger dan 55 jaar staan neutraal tegenover deze extra dienst. Ouderen waarderen het significant meer wanneer de postbode tijdens zijn ronde ook hun te verzenden brieven meeneemt.

“Ik geef mijn brief soms gewoon mee met de postbode. Die komt hier sowieso aan huis en dat is voor mij gemakkelijker.”

~ Kwetsbaar profiel ~

5.3 Pakketten

5.3.1 Gebruik pakketzendingen

Het ontvangen van pakketten blijft toenemen bij particuliere eindgebruikers. In 2025 ontvangt 65% minstens maandelijks een pakket, tegenover 57% in 2020. Jongeren ontvangen significant vaker pakketten dan ouderen. Het versturen van pakketten volgt deze trend niet. Slechts 8% van de particulieren verstuurt maandelijks een pakket, een percentage dat stabiel blijft sinds 2020. De groei in pakketvolume bij particuliere eindgebruikers wordt dus vooral gedreven door ontvangst, niet door verzending.

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Wekelijks	17	23	23	33	15
1 à 2 keer per maand	40	42	51	45	35
3 à 4 keer per jaar	18	15	14	11	18
1 of meerdere keren per jaar	12	10	8	6	14
Minder vaak	6	5	3	2	7
Nooit	7	6	2	3	10

Tabel 6-d. Frequentie ontvangst pakketten particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Maandelijks	6	8	11	12	4
3 à 4 keer per jaar	10	11	12	14	8
1 of meerdere keren per jaar	17	15	14	18	14
Minder vaak	19	16	15	16	16
Nooit	48	50	48	40	58

Tabel 6-e. Frequentie verzenden pakketten (excl. retourzendingen) particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

Retourzendingen nemen toe, vooral bij jongere generaties. Van de 18-54 jarigen verstuurt 17-18% maandelijks een retourpakket, tegenover slechts 3% bij 55-plussers. Het generatieverschil in retourgedrag is opvallend groot.

Bpost blijft marktleider bij particulieren met 82% gebruik. Mondial Relay (21%) en PostNL (19%) volgen op afstand als tweede en derde keuze. DPD Belgium en DHL Express delen de vierde plaats met elk 12%. Andere koeriers spelen een marginale rol in de particuliere markt.

*« L'aspect sérieux de bpost comme étant encore assimilé à une entreprise publique,
pour moi c'est un gage de qualité. »*

~ Kwetsbaar profiel ~

Belgen verwachten dat ze voornamelijk hetzelfde aantal pakketten (inclusief retourzendingen) zullen verzenden (73%) in de komende drie jaar. Wanneer ze verwachten een andere hoeveelheid te versturen, verwachten ze voornamelijk een stijging (19%).

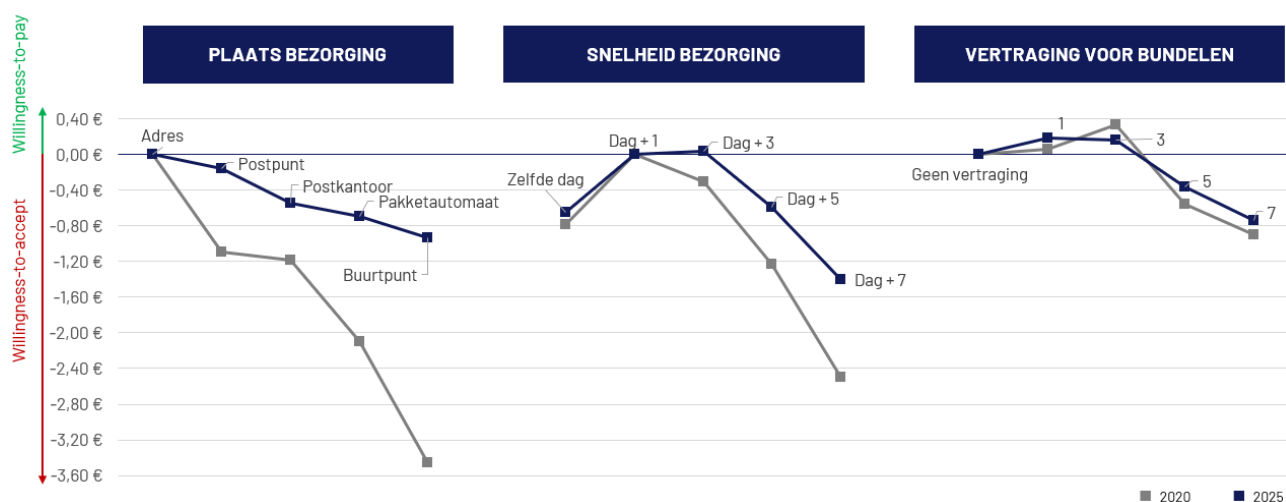
De helft van de particulieren (53%) verwacht altijd pakjes te blijven versturen. Opvallend is dat oudere Belgen (55+) hier het minst van overtuigd zijn: slechts 44% gaat akkoord met deze stelling. Dit contrasteert met brievenpost, waar ouderen juist sterker geloven in de blijvende noodzaak.

5.3.2 Verwachtingen pakketzendingen

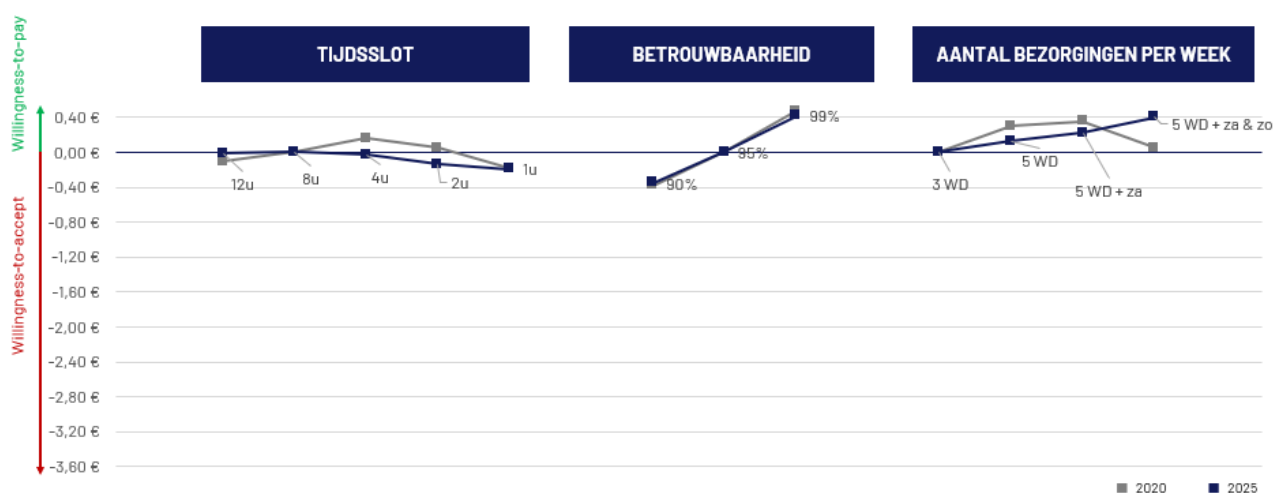
Net zoals voor brievenpost werden de verwachtingen van de particuliere eindgebruiker rond pakketzendingen bevraagd via een conjoint analyse, waarbij de verwachtingen niet rechtstreeks werden bevraagd, maar indirect werden afgeleid uit gesimuleerde keuzes.

De onderzoeksresultaten gelden specifiek voor niet-dringende pakketten. Respondenten beoordeelden hun behoeften vanuit deze context. Voor dringende pakketzendingen kunnen de verwachtingen anders liggen.

Het onderzoek focuste op het verzenden van pakketten door particulieren. Deze invalshoek was noodzakelijk voor realistische keuzetaken, aangezien verzendkosten bij ontvangst vaak gratis zijn. Respondenten kregen mee dat hun keuzes bij verzending ook gelden voor het ontvangen van pakketten.



Figuur 6-d. Betalingsbereidheid service-dimensies van pakketzendingen voor particuliere eindgebruikers



Figuur 6-e. Betalingsbereidheid service-dimensies van pakketzendingen voor particuliere eindgebruikers.

Plaats bezorging

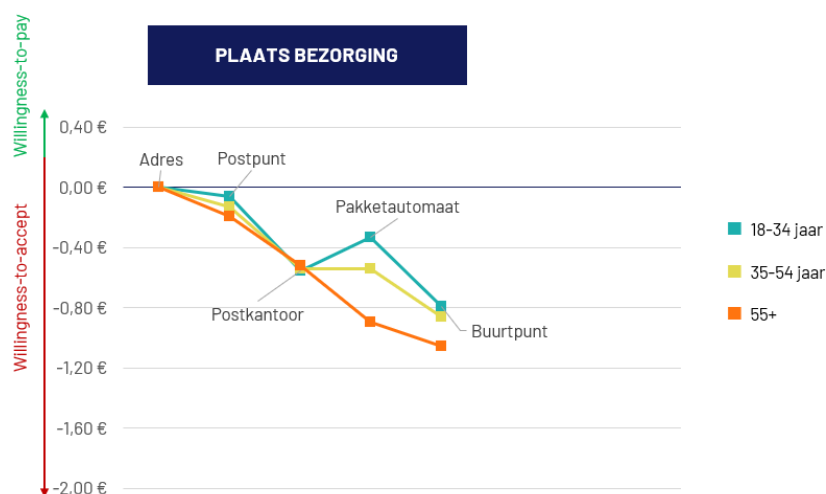
Levering aan huis blijft de sterke voorkeur voor pakketten bij particulieren. De acceptatie van alternatieve locaties is wel significant toegenomen sinds 2020. Postpunten, postkantoren en pakketautomaten worden vaker geaccepteerd als bezorgoptie. Bij oudere particulieren blijft de weerstand tegen alternatieve locaties groter, vooral pakketautomaten stuiten op lagere acceptatie.

« J'ai choisi de tout faire livrer à un point relais via l'appli de bpost. Je ne veux pas que les colis soient laissés devant la porte. »

~ Residentiële gebruiker ~

"Ik laat bijna alles direct aan zo'n automaat leveren, tenzij ik zeker ben dat ik thuis ga zijn."

~ Residentiële gebruiker ~



Figuur 6-f. Betalingsbereidheid plaats van bezorging van pakketzendingen voor particuliere eindgebruikers – naar leeftijd.

Snelheid bezorging

Levering op dezelfde dag voor een niet-dringend pakket blijft onnodig voor particulieren, net als in 2020. De tolerantie voor langere levertijden is toegenomen. Particulieren accepteren nu vaker leveringen die 3 werkdagen of langer duren.

Vertraging door bundelen van pakketten

De bereidheid om pakketten te bundelen blijft stabiel sinds 2020. Particulieren accepteren tot drie dagen vertraging voor een duurzamere levering. Het milieu-argument weegt zwaarder dan de extra wachttijd, zolang de vertraging binnen deze drie dagen blijft. Vanaf dag vier is deze acceptatie niet meer aanwezig.

"Eigenlijk kan dat niet anders. Als je gewoon eens in de straat kijkt hoeveel camionettes er passeren, ze zijn constant op weg eigenlijk."

~ Kwetsbaar profiel ~

Tijdsslot, betrouwbaarheid en aantal bezorgingen per week



Particulieren hechten weinig waarde aan het kiezen van een specifiek leveringstijdslot. De betalingsbereidheid hiervoor is zeer beperkt. In het kwalitatief luik gaven gebruikers aan track & trace belangrijker te vinden dan het zelf kunnen kiezen van een tijdsslot. Betrouwbaarheid van levering blijft wel redelijk belangrijk, net als in 2020. Er is een beperkte betalingsbereidheid voor een levering op alle dagen van de week, inclusief zaterdag en zondag.

“Ik vind een goede track & trace heel belangrijk. Zo kan je echt je tijd gaan indelen en kijken of je nog tijd hebt om nog snel een boodschap te gaan doen.”

~ Kwetsbaar profiel ~

5.4 Postaal netwerk

5.4.1 Gebruik postaal netwerk

Het gebruik van rode brievenbussen daalt sterk. In 2025 gebruikt nog slechts 22% deze minstens maandelijks, tegenover 37% in 2020. De afname is zichtbaar bij alle leeftijdsgroepen. Alleen bij 55-plussers blijft het gebruik hoger, zij vormen de trouwste gebruikersgroep van de rode brievenbussen.

“Ik maak er zelden nog gebruik van. Ik vind het lastig als ik moet omrijden om een rode postbus te vinden, om dan vast te stellen dat die er niet meer is.”

~ Residentiële gebruiker ~

« Ça fait longtemps que je ne l'ai pas utilisé. Ça devient rare. »

~ Residentiële gebruiker ~

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Wekelijks	4	2	0	1	4
Eén keer, iedere twee weken	9	4	1	3	6
Eén keer per maand	24	16	6	11	24
Minder dan één keer per maand	51	60	58	67	57
Nooit	11	18	34	19	9

Tabel 6-f. Frequentie gebruik rode brievenbussen particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

De rode brievenbus dichtbij huis wordt door alle leeftijdsgroepen het vaakst gebruikt (61%). Het gebruik verschilt wel per locatie en leeftijd. Oudere gebruikers (55+) kiezen vaker voor de brievenbus in het postkantoor (23%) dan jongeren (6% bij 18-34 jaar). Omgekeerd gebruiken werkenden van 18-54 jaar vaker een brievenbus onderweg naar het werk dan 55-plussers.

“Het is het gemak te kunnen kiezen wat er het dichtste in je buurt is. Ik heb hier vlakbij een zeer goed postpunt, dus ik heb geen postkantoor nodig.”

~ Residentiële gebruiker ~

« Je pense que maintenant ils sont en train d'amplifier les points poste et de les mettre un peu partout. Ça permet aux gens de faire leurs courses et de prendre leurs colis en même temps. »

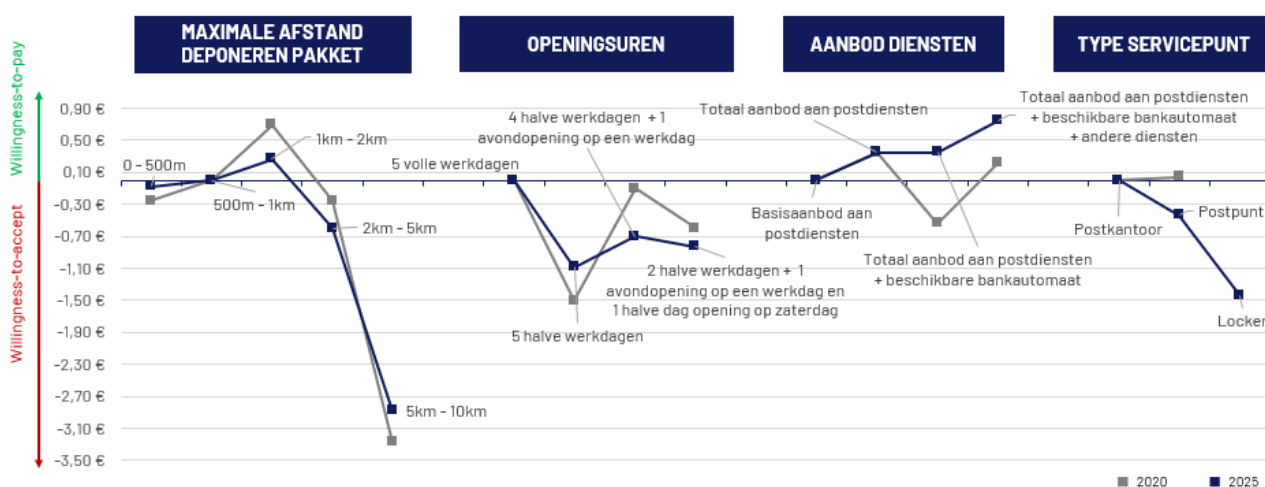
~ Residentiële gebruiker ~

Een meerderheid van de particulieren kan overstappen naar postpunten als deze de juiste diensten aanbieden. Het verzenden en ontvangen van pakjes is essentieel (60%), gevolgd door de verkoop van postzegels (55%). Brievendiensten (34%) en aangetekende zendingen (33%) zijn voor ongeveer een derde noodzakelijk. Deze cijfers tonen dat basis pakket- en zegeldiensten cruciaal zijn voor succesvolle postpunten.

5.4.2 Verwachtingen postaal netwerk

Onderstaande grafiek toont de betalingsbereidheid en acceptatiegraad van particuliere eindgebruikers voor elk niveau van deze dimensies.

De onderzoeksresultaten betreffen het postaal netwerk bij het versturen van niet-dringende pakketten. Deze focus op pakketten is bewust gekozen. Pakketten hebben een hogere en groeiende relevantie binnen de postdiensten.



Figuur 6-g. Betalingsbereidheid service-dimensies van postaal netwerk voor particuliere eindgebruikers

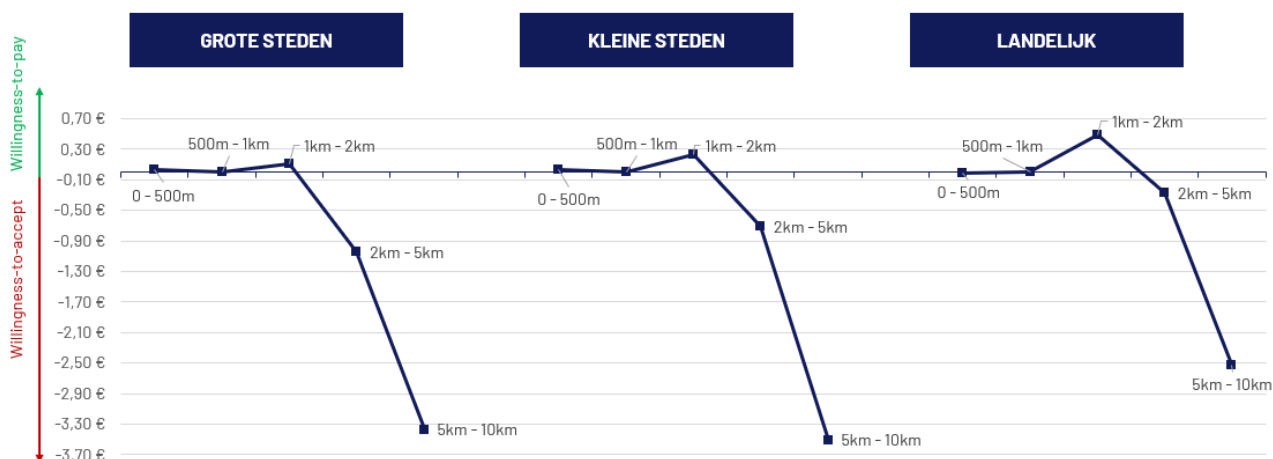
Maximale afstand tot deponeren pakket

De verwachtingen rond maximale afstand tot het postaal netwerk blijven stabiel. Particulieren accepteren tot 2 km afstand voor het deponeren van pakketten. Vanaf 2 km daalt de acceptatie, met een sterke afwijzing vanaf 5 km.

Merk op dat het kwalitatief onderzoek aantoonde dat de maximale afstanden voor kwetsbare gebruikers minder ver mogen zijn.

“Ik vind het nog altijd belangrijk een postkantoor te hebben, dat dan ook niet te ver ligt.”

~ Kwetsbaar profiel ~



Figuur 6-h. Betalingsbereidheid maximale afstand tot deponeren pakket voor particuliere eindgebruikers – naar urbanisatiegraad

Particulieren in landelijke gebieden accepteren 2 tot 5 km afstand naar het postaal netwerk. In grote en kleine steden ligt deze grens significant lager. Landelijke bewoners tonen ook een hogere betalingsbereidheid voor afstanden tussen 1 en 2 km.

Openingsuren

Particulieren hebben een duidelijke voorkeur voor postkantoren die vijf volle werkdagen open zijn. Het kwalitatief onderzoek verduidelijkt deze voorkeur: werkenden moeten na hun werkdag nog terecht kunnen bij het postkantoor. Alternatieve openingstijden worden minder geaccepteerd, waarbij vijf halve werkdagen de minste voorkeur geniet. De tolerantie voor aangepaste openingsuren is afgenomen sinds 2020. Toen was een combinatie van vier halve werkdagen met één avondopening nog acceptabel, nu niet meer. Belgen van 55 jaar en ouder staan het minst open voor afwijkende openingstijden.

“Ze zijn elke dag open tot 17u en maar één dag tot 18u. Als ik niet van thuis kan werken, dan moet ik zorgen dat ik die ene dag al vroeger stop met werken om daar te geraken, anders sta ik voor gesloten deuren.”

~ Residentiële gebruiker ~

Aanbod diensten

De betalingsbereidheid voor een uitgebreid dienstenaanbod blijft hoog, net als in 2020. Particulieren waarderen vooral postkantoren met een compleet servicepakket. De aanwezigheid van een bankautomaat verhoogt de betalingsbereidheid verder.

Merk op dat het kwalitatief onderzoek aantoonde dat voor bepaalde kwetsbare, voornamelijk oudere profielen, bankdiensten in postkantoren nog erg belangrijk kunnen blijven.

“Voor oude mensen is dat misschien wel belangrijk. Ik kan me niet echt bedenken dat er andere ondernemingen zich daarmee zouden bezighouden dan de post, naast de bank.”

~ Kwetsbaar profiel ~

Type servicepunt

Postkantoren genieten nu de voorkeur boven postpunten bij gelijke voorwaarden zoals openingsuren. In 2020 was de acceptatie voor beide types nog gelijk. Lockers vereisen een significante prijskorting om acceptabel te zijn voor particulieren. Zowel postpunten als lockers stuiten op meer weerstand bij 55-plussers. Deze leeftijdsgroep houdt het sterkst vast aan het traditionele postkantoor.

5.5 Overige postdiensten

5.5.1 Kranten en tijdschriften

Kranten bereiken nog een kwart van de Belgische huishoudens. Bij de 55-plussers is 35% geabonneerd, significant meer dan bij jongere leeftijdsgroepen.

Tijdschriften behouden een groter bereik dan kranten, net als in 2020. Ruim een derde van de Belgen (35%) ontvangt thuis een tijdschrift. Het generatieverschil is significant: bijna de helft van de 55-plussers heeft een tijdschriftabonnement, tegenover minder dan een kwart bij 18-34 jarigen.

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Kranten	30	25	17	17	35
Tijdschriften	42	35	23	27	48

Tabel 6-g. Abonnement op krant/tijdschrift particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

De meeste particuliere eindgebruikers willen dat hun krant thuis geleverd wordt (93%). Het online raadplegen van de krant is een relatief acceptabel alternatief (47%). Ook bij tijdschriften gaat de voorkeur naar thuislevering (95%), gevolgd door online lezen (32%).

“Ik ben nog heel ouderwets, ik heb nog graag die papieren krant vast.”

~ Residentiële gebruiker ~

*« Je trouve que, par exemple, quand je veux lire sur support papier, je retiens mieux.
Et sur tablette, j'ai plus de mal à maintenir mon attention plus longtemps. »*

~ Kwetsbaar profiel ~

Uit het kwalitatief exploratieluik werden als essentiële verwachtingen het onbeschadigd leveren, levering in de correcte brievenbus en specifiek voor kranten vroege levering op weekdays (vóór 7u30) genoemd. Bij tijdschriften werd ook nog verwacht dat de thuislevering gebeurt op het moment dat het tijdschrift ook in de winkel ligt.

5.5.2 Aangetekende zendingen

Aangetekende zendingen blijven zeldzaam voor particulieren, vergelijkbaar met 2020. Slechts 6% ontvangt deze maandelijks, 54% jaarlijks. Het ontvangen van aangetekende post concentreert zich bij de middenleeftijd. Zowel jongeren (18-34 jaar) als 55-plussers ontvangen vaker nooit aangetekende zendingen. Dit patroon weerspiegelt waarschijnlijk de actieve arbeids- en administratieve fase van 35-54 jarigen.

Uit het kwalitatief exploratief onderzoek werden als essentiële verwachtingen een snelle (dag + 1) en correcte levering genoemd, de postbode die daadwerkelijk aanbelt en voldoende tijd aan de voordeur wacht, de afzender vermelden op het eventuele afwezigheidsbericht en een track & trace-systeem (of op zijn minst een ontvangstbewijs).

“Gewoon het bewijs krijgen denk ik. Wat mij ook wel handig lijkt is als het echt met een tracking zou zijn, zodat je het van in het begin kan volgen met tracking, en dat er dan een bevestiging komt door een foto, handtekening, paraaf, maakt niet uit.”

~ Residentiële gebruiker ~

Het versturen van aangetekende zendingen daalt, in tegenstelling tot het stabiele ontvangstpatroon. Bijna de helft van de Belgen verstuurt nooit een aangetekende brief. Bij jongeren (18-34 jaar) loopt dit op tot 63%, significant hoger dan andere leeftijdsgroepen. Slechts 25% van de particulieren verstuurt jaarlijks aangetekende post.

	Totaal		Leeftijd		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Maandelijks	1	1	1	1	0
3 à 4 keer per jaar	7	4	3	4	6
1 of meerdere keren per jaar	22	20	13	25	20
Minder vaak	30	29	20	30	34
Nooit	40	45	63	39	40

Tabel 6-h. Frequentie versturen aangetekende zendingen particuliere eindgebruikers – per leeftijdscategorie

In het algemeen zijn Belgen bereid om digitale aangetekende zendingen te versturen. Slechts 20% zou onder geen enkele omstandigheid de papieren vorm willen inruilen voor een digitaal alternatief. Deze terughoudendheid komt voornamelijk terug bij 55-plussers, waar bijna één op drie Belgen geen digitale aangetekende zendingen wil sturen.

De veiligheid van digitale aangetekende zendingen is de meest aangehaalde factor. 68% zou digitale zendingen overwegen als er gegarandeerd kan worden dat deze even veilig zijn als het papieren alternatief. Ook zou voor 58% een digitale zending acceptabel zijn indien deze goedkoper is.

« Pour le courrier recommandé, je pense que dans le futur ce sera recommandé par voie électronique. Il y en aura donc de moins en moins. »

~ Kwetsbaar profiel ~

« C'est vrai que c'est quand-même plus pratique, tout ce qui est électronique. Ça serait quand-même un petit peu dommage parce qu'on perdrait ça, mais c'est vrai qu'on doit avancer avec son temps et c'est vrai que tout se fait maintenant par voie électronique. Donc je trouverais ça normal quelque part. »

~ Kwetsbaar profiel ~

5.5.3 Rol van de postbode

De postbode lijkt in de perceptie van gebruikers nog steeds de belangrijkste figuur en het symbool van het postnetwerk in België. Gebruikers hebben vaak veel sympathie voor de postbode en zijn werk. De perceptie is dat hun werk vaak heel zwaar is, dat ze onder veel tijdsdruk staan en dat dit nog toeneemt door het toenemende gebruik van pakjes.

Toch lijkt het contact met de postbode sterk afgenomen in vergelijking met vroeger. Veel residentiële gebruikers melden dat zij zo goed als geen contact meer hebben met hun postbode. Een belangrijke uitzondering hierop lijkt het belang van de postbode bij kwetsbare gebruikers, waar velen vermelden dat de postbode nog steeds een belangrijke rol speelt in hun dagelijks leven. Iets oudere personen appreciëren hun postbode vaak als vertrouwd figuur, voor het dagelijks contact en babbeltje. Minder mobiele personen leunen vaak op hun postbode voor assistentie bij bepaalde postdiensten: de postbode weet vaak dat hij moet aanbellen en hen even de tijd moet geven om zich naar de voordeur te begeven, en neemt van hen ook hun te versturen brievenpost en pakjes mee.

« Je ne m'attends pas à ce qu'il reste parler. Il a trop de travail. »

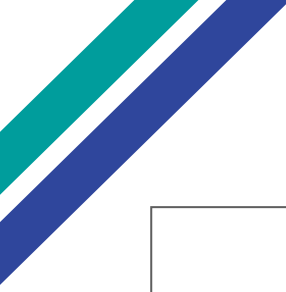
~ Residentiële gebruiker ~

“Ze hebben al zoveel rondes. Ik zie ze echt hollen. Dat ze dan geen tijd hebben voor een praatje, dat begrijp ik.”

~ Residentiële gebruiker ~

De verwachtingen van de postbode zijn dat hij brieven en pakjes correct en verzorgd levert, dat hij twee keer per week langskomt, basis informatie kan voorzien, een voorbeeld is op vlak van mobiliteit, en vooral dat hij vriendelijk is en op zijn minst basis Nederlands of Frans spreekt.

De rol van de postbode wordt door de meeste Belgen ideaal ruimer gezien dan de huidige taken, ook al zou dit meer kosten voor de Belgische schatkist. 78% is van mening dat de postbode ook brieven en aangetekende zendingen moet meenemen van sociaal geïsoleerde mensen of personen met een beperkte mobiliteit. Daarnaast vindt 58% dat een postbode postzegels moet verkopen aan deze groep. De helft van de Belgen ziet ook de rol om sociaal contact op te nemen met sociaal geïsoleerde personen als een goede aanvulling op het takenpakket van de postbode. Slechts 14% vindt dat de taken van de postbode geen uitbreiding vereisen.



“Ik zie dat wel bij de oudere mensen, gewoon het feit dat hij langskomt en dat hij even aanbelt, gewoon om te zien of alles goed gaat. Ik denk dat hij daar wel een rol kan spelen voor sommige mensen.”

~ Kwetsbaar profiel ~

“Hij verkoopt me ook postzegels, want ik geraak niet tot aan het postkantoor.”

~ Kwetsbaar profiel ~

“Ik geef mijn brief soms gewoon mee met de postbode. Die komt hier sowieso aan huis en dat is voor mij gemakkelijker.”

~ Kwetsbaar profiel ~

5.6 Betaalbaarheid

Het volgende onderdeel peilt naar de betaalbaarheid van postale diensten volgens particuliere eindgebruikers. Hier wordt vergeleken tussen inkomensgroepen. Inkomen verwijst in deze context steeds naar het netto maandelijks gezinsinkomen na belastingen. Respondenten werden gevraagd om alle inkomensbronnen in rekening te nemen, zijnde salarissen, beurzen, pensioenen en uitkeringen, dividenden van aandelen, inkomen uit verhuur van woningen, kinderbijslag, alimentatie, et cetera.

Kosten vormen nauwelijks een barrière voor het versturen van essentiële post. Slechts 2% van de particulieren heeft ooit essentiële post niet verstuurd vanwege de prijs. Dit lage percentage geldt voor alle inkomensgroepen. Van deze kleine groep heeft bovendien slechts 14% negatieve gevolgen ondervonden. De financiële toegankelijkheid van essentiële post is dus zeer hoog.

	Totaal	Maandelijks netto gezinsinkomen					
	2025	<€1.900	€1.900-€2.799	€2.800-€3.699	€3.700-€5.499	€5.500+	Wil niet zeggen
Ja, ik heb in het afgelopen jaar zulke post verzonden	46	49	43	48	47	48	41
Ja, ik heb in het afgelopen jaar essentiële post gehad, maar deze omwille van kosten niet postaal verzonden	2	1	3	2	2	2	2
Nee, ik had geen essentiële post	52	50	54	50	51	49	57

Tabel 6-i. Verzenden van essentiële post particuliere eindgebruikers – per inkomensgroep

Postdiensten vormen een minimaal deel van het huishoudbudget. De meerderheid van de Belgen besteedt minder dan 0,5% van het maandbudget aan postdiensten. Dit aandeel verschilt per inkomensgroep. Hogere inkomens geven verhoudingsgewijs het minst uit aan post. Lagere inkomensgroepen weten vaker niet hoeveel ze uitgeven, net als respondenten die hun inkomen niet delen.

	Totaal	Maandelijks netto gezinsinkomen					
	2025	<€1.900	€1.900-€2.799	€2.800-€3.699	€3.700-€5.499	€5.500+	Wil niet zeggen
Minder dan 0,5%	77	68	73	76	80	84	70
0,5% - 1%	11	13	11	14	12	9	9
1% - 2%	5	5	9	4	3	3	6
Meer dan 2%	2	3	2	3	1	1	3
Ik weet het niet	5	11	5	2	4	2	13

Tabel 6-j. Percentage maandelijks uitgaven aan postdiensten particuliere eindgebruikers – per inkomensgroep

De helft van de Belgen past strategieën toe om verzendkosten te beperken. Het meest gebruikte alternatief is digitaal versturen: 51% deed dit het afgelopen jaar om kosten te drukken. Een derde zocht andere alternatieven om postgebruik te vermijden. Inkomen speelt geen duidelijke rol bij deze keuzes. Alle inkomensgroepen gebruiken vergelijkbare strategieën.

	Totaal	Maandelijks netto gezinsinkomen					
	2025	<€1.900	€1.900-€2.799	€2.800-€3.699	€3.700-€5.499	€5.500+	Wil niet zeggen
Digitaal versturen om verzendkosten te vermijden	51	50	47	50	53	55	51
Minder gebruik gemaakt van de post door alternatieven te zoeken	35	29	33	32	37	41	35
Aangepast wat u verstuurt (bv. minder poststukken versturen, kleinere verpakkingen gebruiken...)	29	18	27	30	34	27	34
Overgestapt op goedkopere postdiensten of aanbieders	14	9	14	12	14	16	21
Geen strategie gebruikt	32	35	35	33	28	30	30
Andere	9	9	9	9	10	8	11

Tabel 6-k. Gebruik strategieën om verzendkosten te beheersen particuliere eindgebruikers – per inkomensgroep

Hoewel postkosten objectief laag zijn, verschilt de ervaren financiële last per groep. Lagere inkomens en respondenten die hun inkomen niet delen, ervaren de kosten vaker als voelbaar. Hogere inkomens ervaren dit significant minder. Ook 55-plussers vinden de kosten het vaakst financieel voelbaar.

	Totaal	Maandelijks netto gezinsinkomen					
	2025	<€1.900	€1.900-€2.799	€2.800-€3.699	€3.700-€5.499	€5.500+	Wil niet zeggen
Helemaal akkoord	12	16	12	13	10	7	20
Eerder akkoord	30	35	34	29	28	27	36
Noch akkoord, noch niet akkoord	22	24	22	21	25	22	19
Eerder niet akkoord	24	16	21	23	27	31	17
Helemaal niet akkoord	11	10	12	14	10	13	8

Tabel 6-l. Uitspraak “De kosten verbonden aan het gebruik van postdiensten zijn financieel best voelbaar” voor particuliere eindgebruikers – per inkomensgroep

Verzendkosten beïnvloeden het postgebruik voor specifieke gelegenheden. Bij rouwbrieven is dit effect nog sterker voor lagere inkomens: bijna 40% van de laagste inkomensgroep let op het aantal verstuurd brieven vanwege de prijs. Hogere inkomens (€5.500+) ervaren deze beperking veel minder. Deze resultaten tonen aan dat verzendkosten wel degelijk het postgedrag kunnen sturen, vooral bij emotioneel belangrijke zendingen waar men traditioneel niet op zou willen besparen.

	Totaal	Maandelijks netto gezinsinkomen					
	2025	<€1.900	€1.900-€2.799	€2.800-€3.699	€3.700-€5.499	€5.500+	Wil niet zeggen
Ja	29	25	33	25	31	24	35
Nee	71	75	67	75	69	76	65

Tabel 6-m. Invloed verzendkosten bij versturen kaarten/cadeaus Kerstmis particuliere eindgebruikers – per inkomensgroep

	Totaal	Maandelijks netto gezinsinkomen					
	2025	<€1.900	€1.900-€2.799	€2.800-€3.699	€3.700-€5.499	€5.500+	Wil niet zeggen
Ja	31	39	29	31	29	25	38
Nee	69	61	71	69	71	75	62

Tabel 6-n. Invloed verzendkosten bij versturen rouwbrieven particuliere eindgebruikers – per inkomensgroep

5.7 Evaluatie wijzigingen universele postdienst

Zowel in het kwalitatief luik als in het kwantitatief luik werden enkele scenario's getest waarbij de universele postdienst gewijzigd werd.

5.7.1 Schrappen van de verplichting elk adres te bedienen

Het idee bij dit scenario is dat niet meer elk adres bediend wordt, bijvoorbeeld door gemeenschappelijke brieven- en pakjesbussen te installeren op een centrale plek.

In het algemeen bestaat hier veel weerstand tegenover bij particuliere gebruikers. De bezorging van brieven aan huis is zodanig ingeburgerd, dat dit bijna een 'recht' lijkt geworden dat niet mag ontnomen worden. Men stelt zich veel praktische bedenkingen bij het concept van gemeenschappelijke brieven- en pakjesbussen: het lijkt weinig haalbaar voor minder mobiele gebruikers, weinig haalbaar in buurten met veel rijhuizen of appartementsblokken bij elkaar, er lijken veel logistieke moeilijkheden, het lijkt te kunnen leiden tot meer fouten bij de bedeling, er leeft schrik voor de veiligheid van de gemeenschappelijke brievenbus en voor het gemakkelijk te kunnen vergeten om de post te gaan ophalen.

Toch begrijpen sommigen dat dit een oplossing naar efficiëntie kan betekenen voor de post, maar het lijkt dan enkel een optie op de meer afgelegen plaatsen, indien de brievenbussen op een centrale en makkelijk bereikbare plek worden geplaatst en indien er uitzonderingen mogelijk zijn voor bv. oudere en minder mobiele personen of voor aangetekende zendingen.

« On n'est pas toujours capable d'aller au bout de sa rue pour vérifier si on a du courrier. »

~ Kwetsbaar profiel ~

“Ik denk dat criminaliteit, vandalisme altijd een gevaar gaan zijn bij zo'n dingen, dat ontmoedigt om die te gaan openmaken.”

~ Residentiële gebruiker ~

« Je pense que dans les villages reculés, avoir une de ces boîtes aux lettres centrales, ça pourrait être une super idée. »

~ Residentiële gebruiker ~

5.7.2 De prioritaire brief wordt een commercieel product

In dit scenario verdwijnen de verplichtingen i.v.m. de universele dienst (kostengericht, tarifaire betaalbaarheid en eenvormigheid) voor de prioritaire brief. Enkel niet-prioritaire brieven moeten deze nog naleven.

Particuliere gebruikers lijken algemeen open te staan voor dit scenario. Brieven in het algemeen worden nog weinig verstuurd en zeker aan de prior brief bestaat er geen basis nood. Het wordt niet gezien als essentiële behoefte, maar eerder als een optionele premium dienstverlening. Het lijkt veel gebruikers logisch dat er een hogere prijs staat tegenover een snellere service, en men heeft liever dat dit via de vorm van een commercieel product gebeurt dan dat iedereen er indirect via de schatkist aan moet bijbetalen.

Men stelt wel bepaalde voorwaarden bij dit scenario: er moet gegarandeerd worden dat prior brieven dan effectief de dag nadien verzonden worden, non-prior brieven moeten wel binnen de universele postdienstverlening blijven bestaan, en rouwbrieven moeten als belangrijke uitzondering worden blijven behandeld.

“Op zich mag dat van mij een commercieel product worden, als je het dan echt nodig hebt, dan betaal je er gewoon meer voor.”

~ Residentiële gebruiker ~

5.7.3 Versoepeling van het postnetwerk

Bij dit scenario zou het postnetwerk versoepeld worden door het voortzetten van de vervanging van de momenteel 658 postkantoren (uitgebaat door bpost) door postpunten (winkels uitgebaat door derden).

Dit scenario lijkt particuliere gebruikers op zich geen nieuw scenario, maar de voortzetting van een evolutie die momenteel al bestaat in de vervanging van veel postkantoren door postpunten. Deze openheid leeft doordat postpunten nu al vaak positiever worden beoordeeld dan postkantoren (in de kwalitatieve steekproef): er zijn er meer in de buurt, ze hebben bredere openingsuren, ze hebben vaak minder lange wachtrijen, ze worden gezien als toegankelijker en klantvriendelijker, etc.

Het wordt dan wel als essentieel gezien dat de dienstverlening in postpunten nog verder wordt uitgebouwd en dat het personeel uitgebreider wordt opgeleid, om een volwaardig alternatief te kunnen worden voor postkantoren. Ook vindt men dat er nog steeds een bepaald minimum aan postkantoren moet blijven bestaan.

“Ik denk dat dat in lijn ligt met wat er nu al aan het gebeuren is. Er zijn dankzij die postpunten zoveel andere opties gekomen voor het postkantoor. Ik denk dat ze al bezig zijn met het postnetwerk te versoepelen, en dat er nu al zoveel alternatieven zijn dat ze die postkantoren wel kunnen afbouwen.”

~ Residentiële gebruiker ~

5.7.4 Geen verplichting meer om het hele grondgebied te bedienen tegen een betaalbaar en eenvormig tarief

In dit scenario wordt de verplichting geschrapt om het hele grondgebied te bedienen tegen een betaalbaar en eenvormig tarief, met andere woorden, de meer afgelegen gebieden moeten een hoger tarief betalen voor dezelfde postdiensten.

Dit scenario stuit op sterke weerstand bij particuliere gebruikers. Gebruikers vinden dat ongeacht de woonplaats iedereen beroep moet kunnen doen op postdiensten aan dezelfde tarieven. Het lijkt onaanvaardbaar dat er hierbij een onderscheid zou gemaakt worden tussen gemeentes. De perceptie is dat er in België geen dermate moeilijk bereikbare woonplaatsen zijn dat ze een meerprijs verantwoorden.

Om te beantwoorden aan de uitdagingen die meer afgelegen gebieden stellen, vindt men dat er moet nagedacht worden over andere oplossingen die dezelfde tarieven overal behouden, zoals de frequentie van levering te verlagen of in te zetten op een gemeenschappelijke brievenbus (zoals in scenario 1).

« Je ne suis pas d'accord. Je vis dans un petit patelin, je n'arrive pas à bouger de chez moi parce que je suis dans une chaise, et je devrais payer les services plus chers. Mais non, ça ne va pas. »

~ Kwetsbaar profiel ~

6 RESULTATEN PROFESSIONELE GEBRUIKERS

6.1 Beschrijving professionele eindgebruikers

6.1.1 Professionele gebruikers in België

In totaal namen 1.279 professionele gebruikers deel aan deze studie. De steekproef werd bewust disproportioneel samengesteld naar bedrijfsgrootte. Grote bedrijven en organisaties zijn oververtegenwoordigd ten opzichte van hun werkelijke aandeel in de Belgische bedrijvenpopulatie. Deze methodologische keuze garandeert betrouwbare resultaten voor alle bedrijfsgroottes. De onderstaande tabel toont de verdeling van respondenten per personeelsklasse versus hun populatieaandeel.

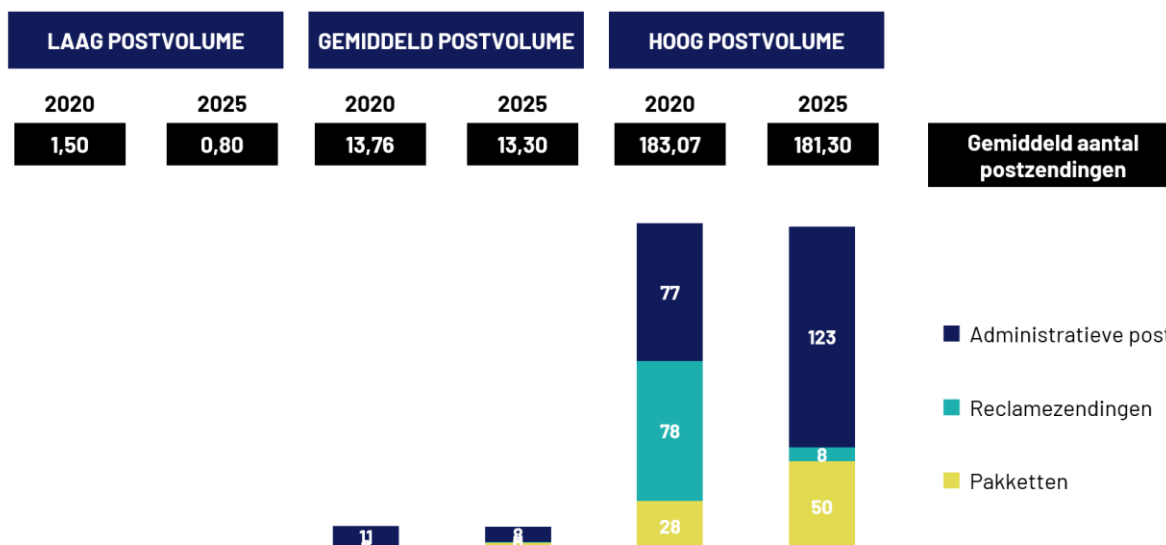
Aantal werknemers	Aantal respondenten	Ongewogen aantal in totaal	Gewogen aantal in totaal
1 WN	361	29%	81%
2 – 4 WN	196	16%	12%
5 – 49 WN	390	31%	6%
50+ WN	307	24%	1%

Tabel 7-a. Aantal bevroagde professionele eindgebruikers per personeelsklasse vs. aandeel binnen Belgische bedrijvenpopulatie

6.1.2 Professionele gebruikers volgens postvolume

Bij professionele gebruikers is het relevant om deze in te delen volgens postvolume. De postale noden kunnen namelijk sterk verschillen naargelang het gebruik van post. In de grafiek hieronder wordt de indeling “laag postvolume”, “gemiddeld postvolume” en “hoog postvolume” gebruikt. Deze indeling is gebaseerd op het verzenden van administratieve post, reclamezendingen en pakketten en werd als volgt bepaald:

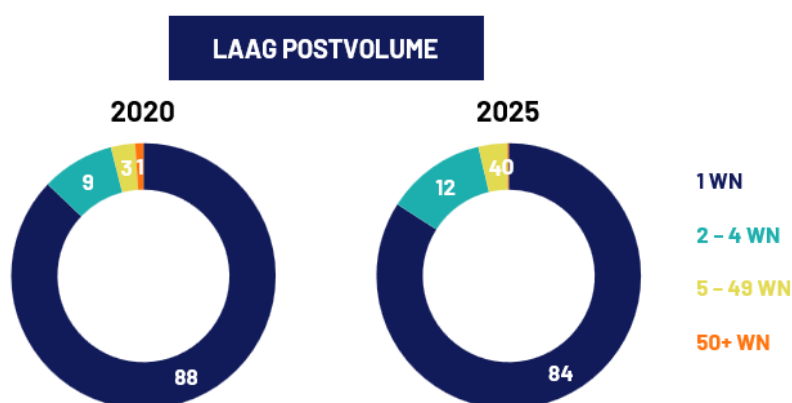
- Laag postvolume: gemiddeld 5 of minder poststukken per week
- Gemiddeld postvolume: gemiddeld 6 tot en met 30 poststukken per week
- Hoog postvolume: gemiddeld meer dan 30 poststukken per week



Figuur 7-a. Gemiddeld aantal postzendingen van professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

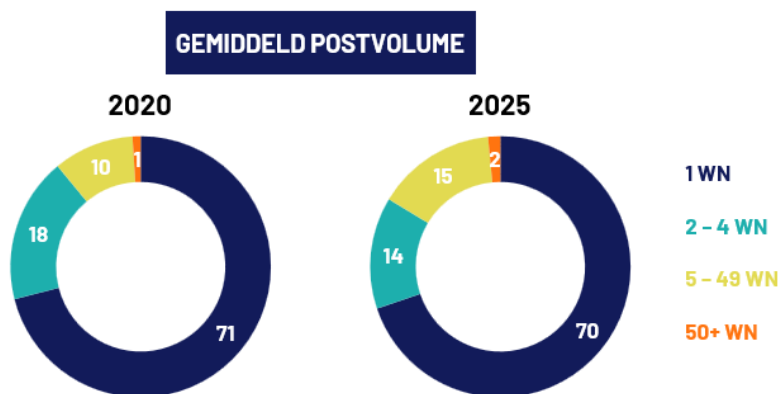
Het postvolume bij professionele gebruikers verschuift sterk naar kleinere volumes. Bedrijven met een laag postvolume vormen nu 84% van de bedrijven, tegenover 64% in 2020. Deze toename gaat ten koste van bedrijven met hogere volumes. Het aandeel met gemiddeld postvolume halveerde van 25% naar 12%. Bedrijven met hoog postvolume daalden van 10% naar 4%.

Bedrijven met laag postvolume versturen gemiddeld minder dan één zending per week (0,8). Bij gemiddeld postvolume stijgt dit naar 13 wekelijkse zendingen, bij hoog postvolume naar 181. Administratieve post domineert bij alle volumes. Bij bedrijven met een hoog postvolume spelen pakketten en in mindere mate reclamezendingen ook een rol.



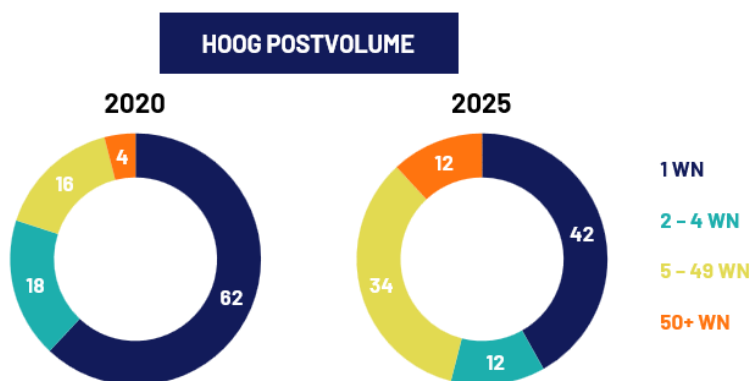
Figuur 7-b. Gemiddeld aantal werknemers van professionele eindgebruikers – laag postvolume

De samenstelling van bedrijven met laag postvolume blijft stabiel sinds 2020. 84% van de professionele eindgebruikers met een laag postvolume zijn eenmanszaken, 12% heeft een werknemersaantal tussen 2 en 4, en 4% telt 5 tot 49 werknemers.



Figuur 7-c. Gemiddeld aantal werknemers van professionele eindgebruikers – gemiddeld postvolume

Ook bedrijven met gemiddeld postvolume tonen een stabiele personeelsstructuur. Eenmanszaken vormen nog steeds de meerderheid (70%). Bedrijven met 2-4 werknemers en 5-49 werknemers zijn elk goed voor ongeveer 15%. Slechts 2% heeft meer dan 50 werknemers.



Figuur 7-d. Gemiddeld aantal werknemers van professionele eindgebruikers – hoog postvolume

Bedrijven met hoog postvolume zijn significant groter geworden. Het aandeel eenmanszaken daalde van 62% (2020) naar 42% (2025). Tegelijk verdrievoudigde het aantal grote bedrijven (50+ werknemers) en steeg het middensegment (5-49 werknemers) van 18% naar 34%. Hoog postvolume concentreert zich dus steeds meer bij grotere organisaties.

6.2 Administratieve post

6.2.1 Gebruik administratieve post

Administratieve post blijft relevant voor een substantieel deel van de professionele markt. Ongeveer de helft van de bedrijven vindt het ontvangen van administratieve post belangrijk, terwijl 43% het versturen belangrijk acht. Het postvolume bepaalt sterk dit belang. Bedrijven met een gemiddeld of hoog postvolume hechten significant meer waarde aan beide poststromen dan bedrijven met een laag volume.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Ontvangen administratieve post	53	49	71	87
Versturen administratieve post	43	37	78	80

Tabel 7-b. Belang ontvangen en versturen van administratieve post professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

De meerderheid van Belgische bedrijven verstuurt geen administratieve post: 71% doet dit nooit. Slechts 15% verstuurt wekelijks post. Bedrijven met gemiddeld of hoog postvolume versturen significant frequenter dan bedrijven met laag volume.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Iedere dag	2	0	7	35
3 à 4 keer per week	3	2	7	19
1 à 2 keer per week	10	6	41	9
1 of meerder keren per maand	8	7	15	2
Minder vaak	5	5	4	11
Nooit	71	79	26	25

Tabel 7-c. Frequentie versturen administratieve post professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

« Moi, à titre privé, je n'envoie jamais de courrier ... Et professionnellement non plus. J'ai mes collègues qui sont ici de côté, on n'envoie jamais de courrier papier. À part si on travaille avec un fournisseur qui n'en utilise pas, qui est encore à l'ancienne, mais c'est ultra rare »

~ Professionele gebruiker ~

Postzegels domineren als frankeermethode bij 74% van de bedrijven. Facturatie door bpost (13%) of andere ondernemingen (15%) blijft beperkt. Deze verdeling verschuift drastisch bij hoog postvolume. Daar gebruikt 41% facturatie door andere ondernemingen en 33% facturatie door bpost.

Bpost domineert de markt voor administratieve post met 87% marktaandeel bij professionele gebruikers. DHL Express (6%) en EasyPost (3%) volgen op grote afstand. EasyPost wint aan relevantie bij bedrijven met hoog postvolume. De dominantie van bpost is dus het sterkst bij kleinere verzenders.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
bpost	87	89	86	68
DHL Express	6	6	6	4
EasyPost	3	2	1	22
UPS/UPS Access Point	2	3	1	0
DPD (Belgium)	2	1	3	2
FedEx Belgium	2	2	1	1
PostNL	2	2	1	2

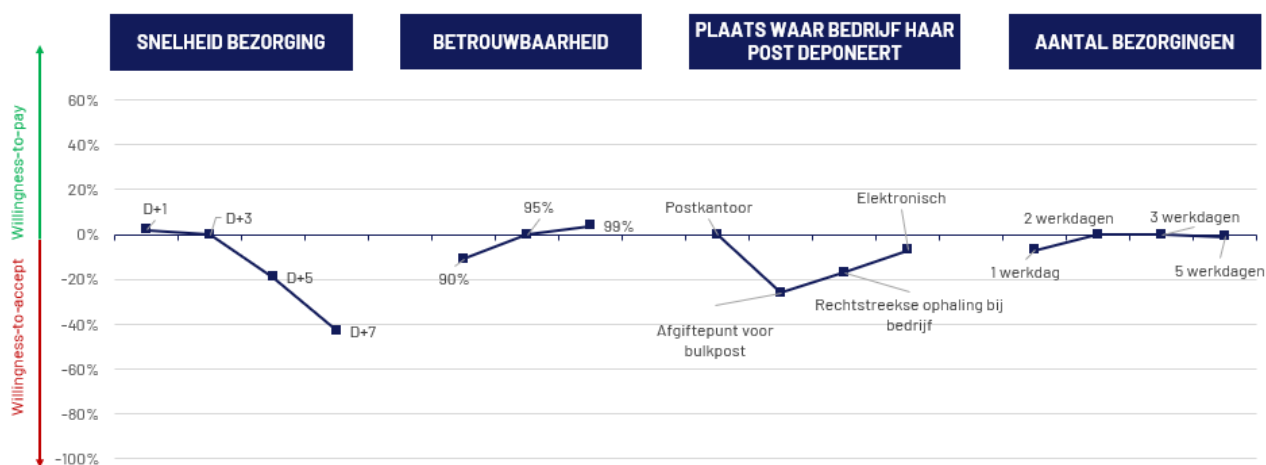
Tabel 7-d. Bedrijven/koeriers gebruikt door professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

De toekomstverwachtingen voor administratieve post zijn overwegend stabiel tot dalend. Bijna de helft van de bedrijven (48%) verwacht geen verandering in de komende drie jaar. Een even groot deel (46%) voorziet een daling, tegenover slechts 6% die groei verwacht. Bedrijven met hoog postvolume vormen de uitzondering: 20% verwacht meer administratieve post te versturen.

6.2.2 Verwachtingen administratieve post

Onderstaande grafiek toont de betalingsbereidheid van professionele eindgebruikers voor elk niveau van de administratieve post dimensies. De prijs die men bereid is meer of minder te betalen is uitgedrukt als het percentage ten opzichte van de prijs die de professionele gebruiker momenteel betaalt. Een betalingsbereidheid van, bijvoorbeeld, 10% wil zeggen dat de professionele gebruikers bereid zijn 10% meer te betalen dan hun huidig tarief. In deze studie is voor deze methode gekozen omdat de prijs voor postale diensten sterk verschillend is per bedrijf.

De onderzoeksresultaten gelden specifiek voor niet-dringende administratieve post. Respondenten beoordeelden hun behoeften vanuit deze context. Voor dringende brieven kunnen de verwachtingen anders liggen.



Figuur 7-e. Betalingsbereidheid service-dimensies van administratieve post voor professionele eindgebruikers

Snelheid bezorging

Professionele eindgebruikers zien geen meerwaarde in dag+1 levering voor administratieve post. De betalingsbereidheid hiervoor is vrijwel nihil. Dag+3 blijft de optimale leveringstermijn voor bedrijven. Bij langere termijnen verwachten ze stevige kortingen om de vertraging te accepteren.

Het postvolume bepaalt sterk de tolerantie voor langere leveringstermijnen. Bedrijven met laag postvolume verwachten een korting van 12% voor dag+5 en 28% voor dag+7. Grootverzenders met hoog postvolume zijn significant kritischer: zij vereisen kortingen van 39% voor dag+5 en zelfs 60% voor dag+7.

“Dat zijn meestal zaken van de personeelsdienst die toch best snel moeten aankomen. Snel verzenden en aankomen is wel belangrijk dan.”

~ Professionele gebruiker ~

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van levering is belangrijk voor professionele gebruikers, maar binnen grenzen. Een daling naar 90% betrouwbaarheid leidt tot een lagere acceptatiegraad. Voor een verhoging naar 99% betrouwbaarheid bestaat slechts beperkte betalingsbereidheid. De huidige 95%-norm lijkt dus goed afgestemd op de marktverwachtingen.

Plaats waar bedrijf haar post deponeert

Elektronische afgifte van administratieve post heeft vrijwel dezelfde betalingsbereidheid als deponeren bij een postkantoor. Andere alternatieven worden minder geaccepteerd: afgiftepunten voor bulkpost (-26%) en rechtstreekse ophaling (-17%). De cijfers voor bulkpost vereisen nuance: deze punten hanteren mogelijk al lagere tarieven, wat de verwachtingen kan beïnvloeden.

Aantal bezorgingen

Het aantal bezorgingen per week speelt een ondergeschikte rol voor professionele gebruikers. Extra bezorgingen genereren geen betalingsbereidheid. Pas bij een drastische daling naar één bezorging per week verwachten bedrijven een beperkte prijscompensatie.

6.3 Geadresseerde reclamezendingen

6.3.1 Gebruik geadresseerde reclamezendingen

Geadresseerde reclamezendingen hebben beperkte relevantie voor professionele gebruikers. Slechts 11% vindt het ontvangen belangrijk, voor versturen is dit nog lager (7%). Het versturen wordt relevanter naarmate het postvolume stijgt. Bedrijven met gemiddeld of hoog postvolume hechten meer belang aan reclamezendingen dan bedrijven met laag volume.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Ontvangen reclamezendingen	11	11	16	11
Versturen reclamezendingen	7	6	15	18

Tabel 7-e. Belang ontvangen en versturen van geadresseerde reclamezendingen voor professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

Geadresseerde reclamezendingen zijn een nichemarkt binnen de professionele post. Een overweldigende 97% van de Belgische bedrijven verstuurt nooit reclamezendingen. Dit percentage loopt op tot 99% bij bedrijven met laag postvolume. Alleen bij hogere volumes wordt reclamepost relevanter: 10% van gemiddeld-volume bedrijven en 16% van hoog-volume bedrijven verstuurt wel reclame. Van deze laatste groep doet 12% dit zelfs wekelijks. Reclamezendingen concentreren zich dus bij een zeer kleine groep grootverzendders.

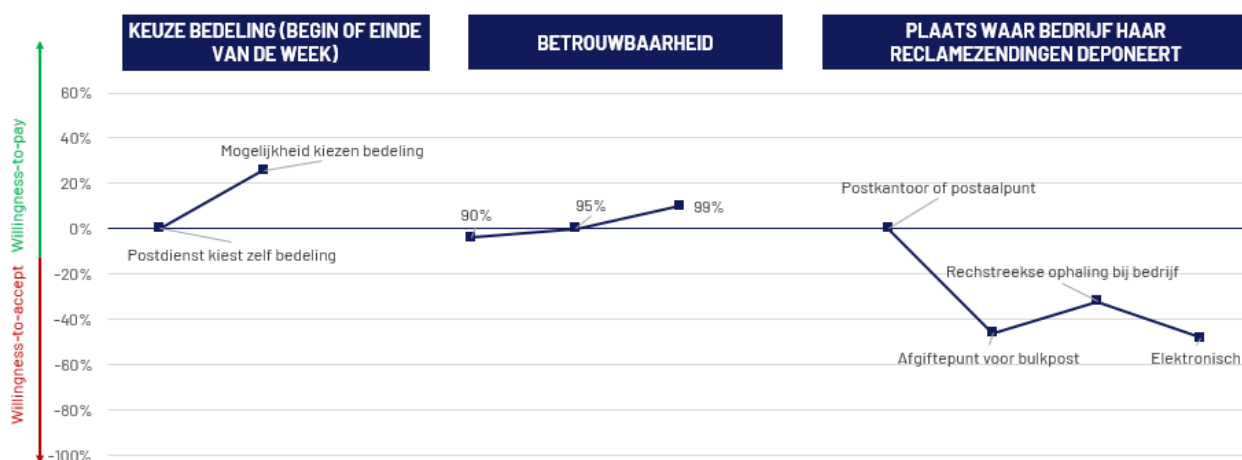
	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Wekelijks	1	0	6	12
1 of meerdere keren per maand	0	0	1	2
Minder vaak	1	1	4	2
Nooit	97	99	90	84

Tabel 7-f. Frequentie versturen van geadresseerde reclamezendingen voor professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

De toekomstverwachtingen voor reclamezendingen zijn dalend. De meeste bedrijven verwachten geen verandering in hun reclamevolume. Als wel een verandering wordt voorzien, betreft dit vrijwel altijd een daling.

6.3.2 Verwachtingen geadresseerde reclamezendingen

Onderstaande grafiek toont de betalingsbereidheid van professionele gebruikers voor elk niveau van de dimensies gerelateerd aan de geadresseerde reclamezending.



Figuur 7-f. Betalingsbereidheid service-dimensies van geadresseerde reclamezendingen voor professionele eindgebruikers

Keuze bedeling (begin of einde van de week)

De mogelijkheid om het bedelingsmoment van reclamezendingen te kiezen heeft een gemiddelde betalingsbereidheid van 26%. Dit gemiddelde verhult echter verschillen per postvolume. Bedrijven met laag postvolume waarderen deze flexibiliteit het hoogst. Grootverzendders met hoog postvolume hebben geen significante interesse in deze optie.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid speelt een ondergeschikte rol bij reclamezendingen. Een betrouwbaarheid van 90% wordt zonder problemen geaccepteerd door professionele gebruikers. Voor een verhoging naar 99% bestaat slechts 10% extra betalingsbereidheid.

Plaats waar bedrijf haar reclamezendingen deponeert

Het postkantoor blijft de sterk geprefereerde locatie voor het deponeren van reclamezendingen. Alternatieve afgiftelocaties vereisen significante kortingen om acceptabel te zijn voor professionele gebruikers.

Het postvolume bepaalt sterk de openheid voor alternatieven. Bedrijven met laag of gemiddeld postvolume vinden andere locaties dan het postkantoor onacceptabel. Grootverzendders met hoog postvolume staan iets meer open voor alternatieven. Zij tonen beperkte betalingsbereidheid voor elektronische afgifte en rechtstreekse ophaling, maar verwachten wel een kleine korting bij afgiftepunten voor bulkpost (12%).

6.4 Pakketten

6.4.1 Gebruik pakketten

Pakketten zijn essentieel voor de Belgische bedrijvenmarkt. Twee derde (65%) vindt het ontvangen van pakketten belangrijk voor hun werking. Het versturen is minder cruciaal: 40% acht dit belangrijk. Het postvolume versterkt dit belang. Bedrijven met gemiddeld of hoog postvolume hechten significant meer waarde aan pakketdiensten dan bedrijven met laag volume.

“Pakjes zijn voor ons wel heel belangrijk. We ontvangen heel veel pakjes, want wij bestellen veel producten bij onze leveranciers.”

~ Professionele gebruiker ~

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Ontvangen pakketten	65	63	78	83
Versturen pakketten	40	36	66	76

Tabel 7-g. Belang ontvangen en versturen van pakketten voor professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

Pakketverzending blijft beperkt tot een minderheid van bedrijven. Driekwart verstuurt nooit pakketten, slechts 13% doet dit wekelijks. Het postvolume bepaalt sterk de verzendfrequentie. Bij laag postvolume verstuurt maar 7% wekelijks pakketten. Dit stijgt naar 44% bij gemiddeld volume en 58% bij hoog volume.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Iedere dag	1	0	8	15
3 à 4 keer per week	2	1	13	6
1 à 2 keer per week	10	7	24	37
1 of meerder keren per maand	9	9	12	12
Minder vaak	3	3	5	3
Nooit	74	81	39	27

Tabel 7-h. Frequentie versturen van pakketten voor professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

Bpost domineert de pakketmarkt bij professionele gebruikers met 78% marktaandeel. De belangrijkste alternatieven zijn PostNL (16%), DHL Express (15%) en DPD Belgium (13%). Deze verdeling verschilt per postvolume. Bedrijven met laag postvolume blijven trouwer aan bpost. Grootverzenders diversifiëren vaker hun keuze over meerdere koeriers.

“Wij kiezen altijd voor bpost eigenlijk. Zij hebben nog respect voor die pakjes, zij gooien die niet ergens over een hek of dergelijke.”

~ Professionele gebruiker ~

“Voor het buitenland doe ik het meestal via DPD. Daar is bpost veel te duur voor. Ik vergelijk altijd per land en kies de goedkoopste. De tarieven zijn echt doorslaggevend.”

~ Professionele gebruiker ~

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
bpost	78	81	79	55
PostNL	16	19	11	6
DHL Express	15	14	15	24
DPD (Belgium)	13	12	13	22
UPS / UPS Access Point	11	14	7	1
FedEx Belgium	11	8	15	16

Tabel 7-i. Bedrijven/koeriers gebruikt door professionele eindgebruikers voor pakketten – op basis van postvolume

Snelheid blijft belangrijker dan duurzaamheid bij pakketleveringen, zelfs met financiële prikkels. Een meerderheid (56%) kiest voor de kortst mogelijke levertijd zonder financieel voordeel. De overige 44% verkiest een duurzamere, tragere levering met korting. Bedrijven met laag postvolume staan iets meer open voor de duurzame optie dan bedrijven met gemiddeld volume. Toch domineert ook bij hen de voorkeur voor snelle levering.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Duurzame levering met langere leveringstijd met financieel voordeel	44	46	28	39
Kortst mogelijke leveringstijd zonder financieel voordeel	56	54	72	61

Tabel 7-j. Openheid ten opzichte van duurzame leveringen voor pakketten van professionele eindgebruikers – op basis van postvolume

De toekomstverwachtingen voor pakketzendingen zijn licht stijgend. De meerderheid van de bedrijven voorziet geen verandering in pakketvolume de komende drie jaar. Toch verwacht één op vijf meer pakketten te versturen. Deze groeiverwachting verschilt sterk per postvolume. Bij hoog postvolume verwacht 41% groei, bij gemiddeld volume 33%, tegenover slechts 20% bij laag volume.

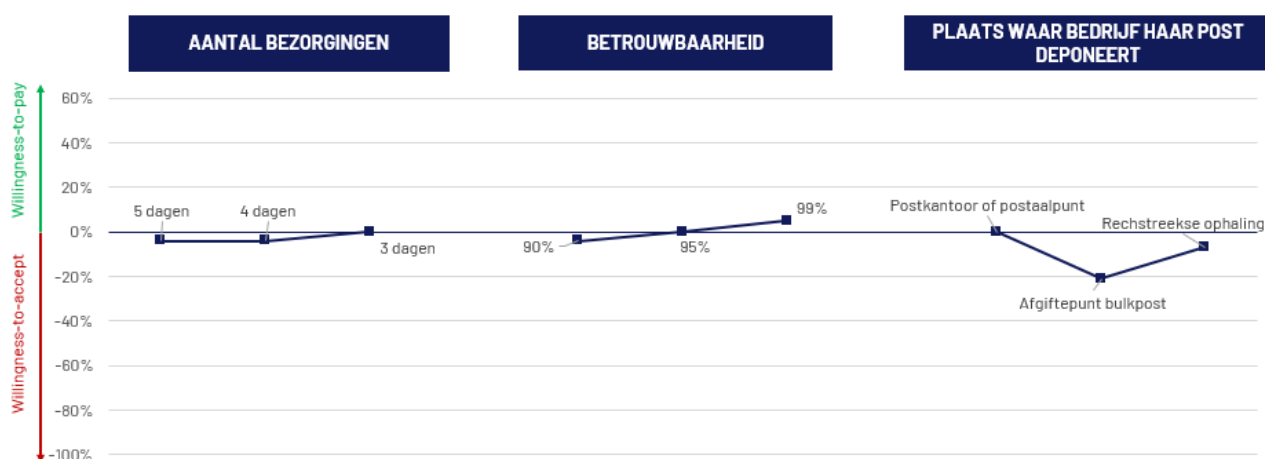
6.4.2 Verwachtingen pakketten

In het kwantitatief luik werden de huidige behoeften rond pakketverzendingen bevraagd via een conjoint analyse. Dit houdt in dat de behoeften van professionele gebruikers niet rechtstreeks werden bevraagd, maar indirect werden afgeleid uit gesimuleerde keuzes.

Op basis van de kwalitatieve exploratiefase werden volgende dimensies in de kwantitatieve analyse opgenomen: de prijs voor het versturen van een pakket, het aantal bezorgingen, de betrouwbaarheid van de verzending en de plaats waar het bedrijf haar post deponeert.

Onderstaande grafiek toont de betalingsbereidheid van professionele eindgebruikers voor elk niveau van de pakketzending dimensies.

De betalingsbereidheid van pakketzendingen is uitgedrukt in percentage ten opzichte van het huidige bedrag.



Figuur 7-g. Betalingsbereidheid service-dimensies van pakketten voor professionele eindgebruikers

Aantal bezorgingen

Bedrijven kennen geen betalingsbereidheid voor een hoger aantal bezorgingen per week. De huidige drie dagen per week volstaan.

Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid van pakketzendingen heeft weinig invloed op de betalingsbereidheid van professionele gebruikers. Voor 99% betrouwbaarheid bestaat slechts een minimale meerprijs van 5%. Een daling naar 90% betrouwbaarheid wordt zonder bezwaar geaccepteerd.

Plaats waar bedrijf haar post deponeert

Afgiftepunten voor bulkpost vereisen een significante korting om acceptabel te zijn voor professionele gebruikers. Deze cijfers vragen wel voorzichtige interpretatie: bedrijven rekenen mogelijk al met de gebruikelijk lagere tarieven op deze locaties. Rechtstreekse ophaling bij het bedrijf kent een licht negatieve acceptatiegraad van -7%.

Grootverzenders staan vaker open voor alternatieve afgiftelocaties. Bedrijven met hoog postvolume accepteren alternatieven beter dan bedrijven met laag of gemiddeld volume.

6.5 Postaal netwerk

6.5.1 Gebruik van postaal netwerk

Belgische bedrijven deponeren post vooral in de rode brievenbus bij hun kantoor. Het postkantoor of postpunt vormt het tweede belangrijkste afgiftepunt.

“We hebben eigenlijk in onze dichte buurt nog een postbus die regelmatig gebruikt wordt, die dan ook heel centraal ligt.”

~ Professionele gebruiker ~

“Ik vind het nog altijd leuk dat er hier een postbus in het dorp is. Het is maar één keer per dag dat het geledigd wordt, maar dat gebeurt dan ook en je past je daaraan dan aan.”

~ Professionele gebruiker ~

Het postvolume bepaalt de keuze voor afgiftemethoden. Bedrijven met hoog postvolume gebruiken vaker afgiftepunten voor bulkpost en postophaling op kantoor. Deze professionele services worden nauwelijks gebruikt door bedrijven met laag of gemiddeld volume.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Deponeren in rode brievenbus dichtst bij het bedrijf	51	52	49	41
Deponeren in een rode brievenbus in postkantoor of postpunt	32	33	29	22
Deponeren in andere rode brievenbus in de buurt	12	12	14	8
Deponeren in afgiftecentrum voor bulkpost	1	0	5	22
Postophaling op kantoor	1	0	1	8

Tabel 7-k. Gebruik van afgifte-/ophalingsservices van postaal netwerk voor administratieve post en reclamezendingen door professionele gebruikers – op basis van postvolume

Postkantoren en postpunten blijven de primaire afgiftelelocaties voor pakketten bij professionele gebruikers. Pakketautomaten en postophalingsdiensten vormen alternatieven, terwijl verdeelcentra het minst gebruikt worden.

“Twee van de drie brieven steek ik altijd binnen bij de krantenwinkel hier bij ons.”

~ Professionele gebruiker ~

Deze voorkeur verschuift naarmate het postvolume toeneemt. Bedrijven met laag volume gebruiken vaak geen pakketdiensten of beperken zich tot postkantoren. Bij hogere volumes worden postophalingsdiensten relevanter. Grootverzenders met hoog postvolume maken als enige groep substantieel gebruik van verdeelcentra.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Deponeren in een postkantoor of postpunt	66	66	73	43
Deponeren in pakketautomaat	11	10	14	3
Gebruikmaken van postophalingsdiensten	8	6	16	43
Deponeren in verdeelcentrum	5	4	6	15

Tabel 7-1. Gebruik van afgifte-/ophalingsservices van postaal netwerk voor pakketten door professionele gebruikers – op basis van postvolume

Pakketten zijn cruciaal voor postpunten om als volwaardig alternatief te dienen. De helft van de professionele gebruikers (51%) noemt het verzenden en ontvangen van pakjes als vereiste. Daarnaast verwachten bedrijven dat postpunten postzegels verkopen (31%), aangetekende zendingen behandelen (27%) en brieven verwerken (23%). Deze behoeften gelden voor alle bedrijven, ongeacht hun postvolume.

Bestaande postpunten voldoen al aan deze verwachtingen. Ze bieden de gevraagde diensten conform de vereisten van bpost. Professionele gebruikers kunnen postpunten dus als volwaardig alternatief voor postkantoren beschouwen.

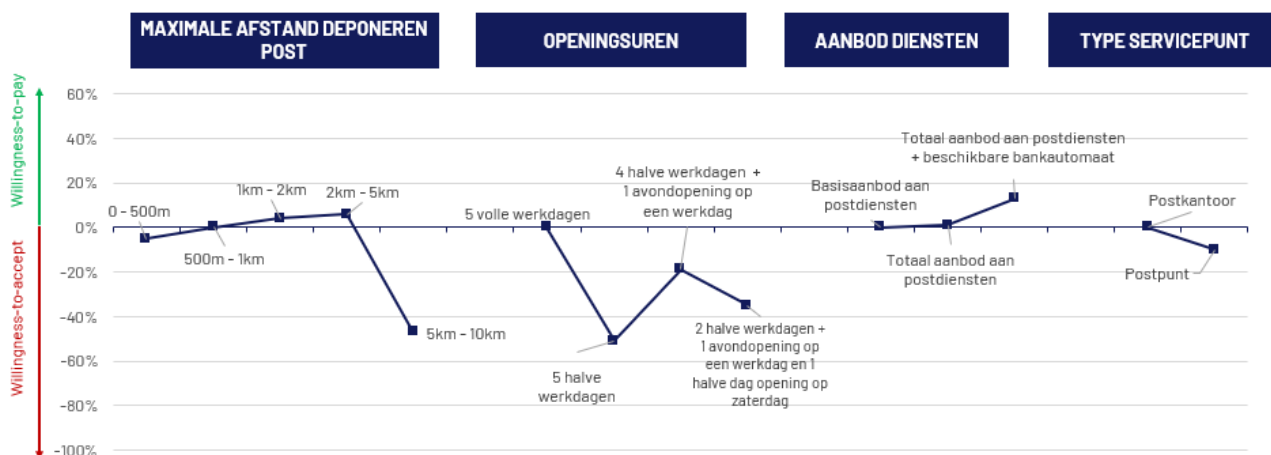
6.5.2 Verwachtingen postaal netwerk

In het kwantitatief luik werden de huidige behoeften rond het postaal netwerk bevraagd via een conjoint analyse. Dit houdt in dat de behoeften van professionele gebruikers niet rechtstreeks werden bevraagd, maar indirect werden afgeleid uit gesimuleerde keuzes.

Op basis van de kwalitatieve exploratiefase werden volgende dimensies in de kwantitatieve analyse opgenomen: de prijs voor het versturen van een pakket, de maximale afstand tot het bereiken van een postaal servicepunt, de openingsuren, de beschikbare diensten en het type servicepunt.

Onderstaande grafiek toont de betalingsbereidheid van professionele gebruikers voor elk niveau van de postaal netwerk dimensies.

De betalingsbereidheid van pakketzendingen is uitgedrukt in percentage ten opzichte van het huidige bedrag.



Figuur 7-h. Betalingsbereidheid service-dimensies van postaal netwerk voor professionele eindgebruikers

Maximale afstand deponeren post

Professionele gebruikers accepteren servicepunten tot 5 kilometer afstand zonder problemen. Vanaf deze grens verwachten ze wel een stevige korting. Een servicepunt binnen 500 meter is niet noodzakelijk voor bedrijven.

Openingsuren

Alternatieve openingsuren zijn onacceptabel voor professionele gebruikers. Vijf halve werkdagen wordt het sterkst afgewezen met een acceptatiegraad van -51%. Deze weerstand geldt universeel: alle bedrijven, ongeacht postvolume, hebben een negatieve acceptatie voor afwijkende openingstijden. Volledige werkdagen blijven cruciaal voor zakelijke postafhandeling.

Aanbod diensten

Een bankautomaat in het servicepunt genereert betalingsbereidheid bij professionele gebruikers. Deze waardering is consistent over alle postvolumes. Bedrijven zijn bereid meer te betalen voor een uitgebreider dienstenaanbod, waarbij de combinatie met bankdiensten het meest gewaardeerd wordt.

Type servicepunt

Het postkantoor blijft het meest gekozen servicepunt voor professionele eindgebruikers. Een postpunt heeft een lagere acceptatiegraad voor alle postvolumes.

“Ik vind het wel heel belangrijk dat er nog een postkantoor is, waar je inderdaad bepaalde dingen kunt doen die je niet kunt doen via zo’n pakjesautomaat of postpunt.”

~ Professionele gebruiker ~

“Ik vind wel dat als je iemand hebt van de post zelf in het postkantoor, dat die je meestal wel wat meer info kan geven over de verzendingsmogelijkheden, welke verpakking je kan gebruiken, wat de tarieven zijn, enzovoort. Dus dat is wel nuttig. Dat is dan een soort informatiepunt waar je terecht kunt met je vragen als je die hebt.”

~ Professionele gebruiker ~

6.6 Betaalbaarheid

Het volgende onderdeel peilt naar de betaalbaarheid van postale diensten volgens professionele eindgebruikers. Hier wordt tevens vergeleken tussen postvolumes.

Essentiële post blijft financieel toegankelijk voor vrijwel alle bedrijven. Slechts 3% heeft ooit essentiële post niet verstuurd om financiële redenen. Binnen deze groep ondervindt bovendien maar 1% werkelijk negatieve gevolgen. De kosten van postdiensten vormen dus geen drempel voor zakelijke communicatie.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Ja, ik heb in het afgelopen jaar zulke post verzonden	51	48	70	59
Ja, ik heb in het afgelopen jaar essentiële post gehad maar deze omwille van de kosten niet postaal verzonden	3	2	6	0
Nee, ik had geen essentiële post	46	49	23	41

Tabel 7-m. Verzenden van essentiële post professionele eindgebruikers – per postvolume

Postdiensten vormen een minimaal deel van de bedrijfsuitgaven. Driekwart van de Belgische bedrijven besteedt er minder dan 0,5% van het jaarbudget aan. Dit percentage verschilt sterk per postvolume. Bedrijven met laag volume blijven meestal onder 0,5%. Grootverzenders met hoog volume overschrijden het vaakst de 2%-grens. Bedrijven met gemiddeld volume zitten daar tussenin. De postuitgaven stijgen dus proportioneel met het gebruik.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Minder dan 0,5%	74	78	58	19
0,5% - 1%	12	12	11	15
1% - 2%	6	5	14	6
Meer dan 2%	4	2	8	37
Ik weet het niet	4	3	9	23

Tabel 7-n. Percentage jaarlijkse uitgaven aan postdiensten professionele eindgebruikers – per postvolume

Digitalisering is de hoofdstrategie om verzendkosten te beheersen bij professionele gebruikers. Grotere bedrijven passen vaker kostenbesparende strategieën toe dan kleinere. Bedrijven met gemiddeld of hoog postvolume switchen vaker naar goedkopere aanbieders dan bedrijven met laag volume.

Bijna de helft van de professionele gebruikers ervaart de postuitgaven als financieel voelbaar. Deze perceptie hangt samen met het postvolume. Bedrijven met hoog postvolume voelen de kosten sterker dan bedrijven met laag volume. Absolute bedragen wegen dus zwaarder dan relatieve percentages voor grootverzenders.

	Totaal	Postvolume		
	2025	Laag	Gemiddeld	Hoog
Helemaal akkoord	17	16	25	40
Eerder akkoord	28	26	40	39
Noch akkoord, noch niet akkoord	21	22	18	9
Eerder niet akkoord	17	18	16	5
Helemaal niet akkoord	16	18	1	7

Tabel 7-o. Uitspraak “De kosten verbonden aan het gebruik van postdiensten zijn financieel best voelbaar” voor professionele eindgebruikers – per postvolume

7 APPENDIX

7.1 Attributen, niveaus en beschrijvingen van conjoints particuliere eindgebruikers

Hieronder zijn de attributen (met hun verschillende niveaus en beschrijvingen) van de verschillende conjoints terug te vinden die getoond werden aan de particuliere gebruikers. De beschrijving staat exact weergegeven zoals ook de respondent kon zien, evenals de verwoording van de niveaus voor de desbetreffende conjoint.

Ter modellering achteraf vertrokken we van het basisniveau (het niveau dat in het huidige postaal systeem bestaat) om uitspraken te kunnen doen over de betalingsbereidheid en de acceptatiegraad van particuliere gebruikers van het postaal netwerk. Deze basisniveaus zijn telkens aangeduid met een asterisk (*) in de onderstaande lijsten, maar waren niet bekend aan de respondenten zelf bij het zien van de conjoints.

7.1.1 Brievenpost

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Snelheid bezorging	Dag +1	Dit is de gestelde termijn waarbinnen uw briefzending zal bezorgd worden als hij wordt gedeponeerd in een postbus vóór het laatste lichtingsuur.
	Dag +3*	
	Dag +5	
	Dag +7	
Betrouwbaarheid van de verzendingstermijn	90%	Dit is het percentage van zekerheid dat de post bezorgd wordt binnen de gestelde termijn. Bv. Als de snelheid van de bezorging de volgende dag is met 95% betrouwbaarheid, betekent dit dat uw post met een zekerheid van 95% de volgende dag zal toekomen.
	95%*	
	99%	
Plaats van levering	Adres enveloppe*	De bezorging van uw brief zal op het adres gebeuren dat aangegeven is, ook bv. een werkadres.
	Postpunt	Dit is de plaats waar de postbode de briefzending zal bezorgen. • Met adres wordt het opgegeven adres bedoeld op de enveloppe. • Met een gemeenschapsbrievenbus wordt een centrale beveiligde gemeenschapsbrievenbus bedoeld waarin uw straat/buurt een eigen brievenbus bezit. Indien u deze optie kiest betekent dit dat u geen brievenbus aan uw huis meer heeft.
	Postkantoor	
	Gemeenschapsbrievenbus	
Aantal bezorgingen per week	1 vaste werkdag per week	Dit is het aantal keer dat de post zal worden bedield / bezorgd per week.
	2 vaste werkdagen per week	
	1 week 3 werkdagen, 1 week 2 werkdagen*	
	3 vaste werkdagen per week	
	5 werkdagen per week	
Postbode neemt te verzenden post mee	Ja	/
	Nee*	
Prijs per postzegel in euro (wanneer aangeschaft per 10)	1,04	/
	1,49	
	1,94	
	2,33	

	2,83	
	3,28	

7.1.2 Pakketten

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Snelheid bezorging	Zelfde dag	dit is de gestelde termijn waarbinnen uw pakket zal bezorgd worden als het wordt gedeponereerd in een postaalpunt vóór het laatste lichtingsuur.
	Dag +1*	
	Dag +3	
	Dag +5	
	Dag +7	
Betrouwbaarheid van de verzendingstermijn	90%	Dit is het percentage van zekerheid dat uw pakket bezorgd wordt binnen de gestelde termijn. Bv. Als de snelheid van de bezorging de volgende dag is met 95% betrouwbaarheid, betekent dit dat uw pakket met een zekerheid van 95% de volgende dag zal toekomen.
	95%*	
	99%	
Plaats van levering	Adres*	Dit is de plaats waar de bezorger het pakket zal bezorgen. • Indien dit "adres" is, betekent dit dat de bezorging op het adres zal gebeuren dat aangegeven is, ook bv. een werkadres. • Met een pakketautomaat bedoelen we beveiligd pakketautomaat op een centrale plaats (bv. pakjesautomaat aan het station) • Een buurtpunt is een particuliere locatie (bv. de garage van de bureu) waar je pakketjes kunt ophalen en soms ook kunt verzenden. Zo hoeft je niet meer naar een centraal punt om je pakketje op te halen maar kan je terecht bij een afhaalpunt in de buurt, vaak bij een buurtgenoot thuis.
	Postpunt	
	Postkantoor	
	Pakketautomaat	
	Buurtpunt	
Aantal bezorgingen per week	3 werkdagen*	Dit is het aantal keer dat de pakketten zullen worden bedield / bezorgd per week.
	5 werkdagen	
	5 werkdagen + zaterdag	
	5 werkdagen + zaterdag + zondag	
Timeslot	12u	Dit is de nauwkeurigheid van het moment van bezorging.
	8u*	
	4u	
	2u	
	1u	
Pakjes mogen x aantal dagen later gebundeld aankomen	Niet bundelen*	Uw pakjes worden mogelijks met die van andere bureu gebundeld om postvoertuigen zo vol mogelijk op pad te sturen. Dit kan een vertraging van de verzendtermijn veroorzaken.
	1 dag	
	3 dagen	
	5 dagen	
	7 dagen	
Prijs per pakje in euro	4,38	/
	5,15	
	5,92	
	6,70	
	7,47	

7.1.3 Postaal netwerk

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Maximale afstand voor deponeren pakket	0-500m	De maximum afstand die u moet afleggen om uw pakket of brief naar het postkantoor of postaalpunt te brengen.
	500m-1km*	
	1km-2km	
	2km-5km	
	5km-10km	
Beschikbare diensten	Basispostdiensten*	• Basis postdiensten: verzendingen van brieven, aangetekende stukken tot 2 kg, pakjes tot 10 kg. • Totaal aanbod aan postdiensten: de basis postdiensten maar niet begrensd + aanwezigheid van een postbus + verkoop van enveloppen en voorgefrankeerde pakjes. • Mogelijkheid om cash geld af te halen via een bankautomaat • Andere diensten: uitreiken van visvergunning, dienstverlening Electrabel, verkoop prepaidkaarten mobiele telefonie.
	Totaal aanbod postdiensten	
	Totaal aanbod postdiensten + beschikbare bankautomaat	
	Totaal aanbod postdiensten + beschikbare bankautomaat + andere diensten	
Openingsuren	5 volle werkdagen	De uren waarop het postkantoor of postaalpunt beschikbaar is.
	5 halve werkdagen	
	4 halve werkdagen + 1 avondopening	
	2 halve werkdagen + 1 avondopening + 1 halve dag op zaterdag	
Type servicepunt	Postkantoor*	Het servicepunt kan een postkantoor, postaalpunt (bv. supermarkt, krantenwinkel) of locker zijn.
	Postpunt	
Prijs per pakje	4,38	/
	5,15	
	5,92	
	6,70	
	7,47	

7.2 Attributen, niveaus en beschrijvingen van conjoints professionele eindgebruikers

Hieronder zijn de attributen (met hun verschillende niveaus en beschrijvingen) van de verschillende conjoints terug te vinden, die getoond werden aan de professionele gebruikers. De beschrijving staat exact weergegeven zoals ook de respondent ze kon zien, evenals de verwoording van de niveaus voor zijn of haar desbetreffende conjoint.

Ter modellering achteraf vertrokken we van het basisniveau (het niveau dat in het huidige postaal systeem bestaat), om uitspraken te kunnen doen over de betalingsbereidheid en de acceptatiegraad van professionele gebruikers van het postaal netwerk. Deze basisniveaus zijn telkens aangeduid met een asterisk (*) in de onderstaande lijsten, maar waren niet bekend aan de respondenten zelf bij het zien van de conjoints.

7.2.1 Administratieve brievenpost

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Snelheid bezorging	Dag +1	Dit is de gestelde termijn waarbinnen uw post zal bezorgd worden als hij wordt gedeponereerd in een afgiftepunt voor post (rode brievenbus, postkantoor, postaalpunt , ...) vóór het laatste lichtingsuur.
	Dag +3*	
	Dag +5	
	Dag +7	
Betrouwbaarheid van de verzendingstermijn	90%	Dit is het percentage van zekerheid dat de post bezorgd wordt binnen de gestelde termijn. Bv. Als de snelheid van de bezorging de volgende dag is met 95% betrouwbaarheid, betekent dit dat uw post met een zekerheid van 95% de volgende dag zal toekomen.
	95%*	
	99%	
Plaats waar bedrijf haar administratieve post deponereert	Postkantoor of postpunt*	Dit is de locatie waar het bedrijf de post kan deponeren bij het verzenden van administratieve post. • Met elektronische wordt bedoeld dat u de inhoud van uw briefpost elektronisch kan doorsturen, waarna de postale operator de verdere afhandeling (afdrukken en bedeling) op zich neemt. • Een afgiftepunt voor bulkpost is een leveringspunt voor uw grote afdrukken vanaf 500 stuks.
	Afgiftepunt voor bulkpost	
	Rechtstreekse ophaling bij bedrijf	
	Elektronisch	
Aantal bezorgingen per week	1 werkdag	Dit is het aantal keer dat de post zal worden bedeld / bezorgd per week.
	2 werkdagen	
	3 werkdagen*	
	5 werkdagen	
Prijs t.o.v. het huidige tarief (100%)	90	/
	100%*	
	120	
	150	
	200	
	300	

7.2.2 Reclamezendingen

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Nauwkeurigheid bezorging	Postdienst kiest zelf de bedeling in de loop van één week*	Dit is de mate van nauwkeurigheid waarmee de postdienst de reclamezending kan uitvoeren.
	Mogelijkheid tot kiezen bedeling begin of einde van de week	
Betrouwbaarheid verzendingstermijn	90%	Dit is het percentage van zekerheid dat de reclame bezorgd wordt binnen de gestelde termijn. Bv. Als de snelheid van de bezorging de volgende dag is met 95% betrouwbaarheid, betekent dit dat uw reclame met een zekerheid van 95% de volgende dag zal toekomen.
	95%*	
	99%	
Plaats waar bedrijf haar reclamezendingen deponeert	Postkantoor of postpunt*	Dit is de locatie waar het bedrijf de post kan deponeren bij het verzenden van administratieve post. • Met elektronische wordt bedoeld dat u de inhoud van uw briefpost elektronisch kan doorsturen, waarna de postale operator de verdere afhandeling (afdrukken en bedeling) op zich neemt. • Een afgiftepunt voor bulkpost is een leveringspunt voor uw grote afgiften vanaf 500 stuks.
	Afgiftepunt voor bulkpost	
	Rechtstreekse ophaling bij bedrijf	
	Elektronisch	
Prijs t.o.v. het huidige tarief (100%)	90%	
	100%*	
	120%	
	150%	
	200%	
	300%	

7.2.3 Pakketten

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Betrouwbaarheid verzendingstermijn	90%	Dit is de mate van nauwkeurigheid waarmee de postdienst een pakket kan leveren.
	95%*	
	99%	
Plaats waar bedrijf haar post deponeert	Postkantoor of postpunt*	Dit is de locatie waar het bedrijf de pakjes kan deponeren bij het verzenden van pakjes. • Een afgiftepunt voor bulkpost een leveringspunt voor uw grote afgiften vanaf 20 stuks.
	Afgiftepunt voor bulkpost	
	Rechtstreekse ophaling bij bedrijf	
Aantal bezorgingen per week	3 werkdagen*	Dit is het aantal keer dat de pakketten zal worden bedeld / bezorgd per week.
	4 werkdagen	
	5 werkdagen	
Prijs t.o.v. het huidige tarief (100%)	90%	/
	100%*	
	120%	
	150%	
	200%	
	300%	

7.2.4 Postaal netwerk

Attribuut	Niveau	Beschrijving
Maximale afstand voor deponeren pakket	0-500m	De maximum afstand van uw bedrijf die u moet afleggen om uw pakket naar het postaalpunt of pakjespunt te brengen.
	500m-1km*	
	1km-2km	
	2km-5km	
	5km-10km	
Beschikbare diensten	Basis postdiensten*	• Basis postdiensten: verzendingen van brieven, aangetekende stukken tot 2 kg, pakjes tot 10 kg. • Totaal aanbod aan postdiensten: de basis postdiensten maar niet begrensd + aanwezigheid van een rode brievenbus + verkoop van enveloppen en voorgefrankeerde pakjes. • Mogelijkheid om cash geld af te halen via een bankautomaat
	Totaal aanbod aan postdiensten	
	Totaal aanbod aan postdiensten + beschikbare bankautomaat	
Openingsuren	5 volle werkdagen*	De uren waarop het postaalpunt of pakjespunt beschikbaar is.
	5 halve werkdagen	
	4 halve werkdagen + 1 avondopening	
	2 halve dagen + 1 avondopening + 1 opening op zaterdag	
Type servicepunt	Postkantoor*	Het servicepunt kan een postkantoor of postaalpunt of pakjespunt zijn.
	Postpunt	
Prijs t.o.v. het huidige tarief (100%)	80%	/
	90%	
	100%*	
	110%	
	120%	