



## **Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt**

---

**Voor rekening van het Belgisch Instituut voor Postdiensten  
en Telecommunicatie (BIPT)**



**WHY5Research**



## **De uitvoering van een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt**

### **Voor rekening van het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT)**

CLIENT CONTACT: Axel Desmedt - Özhan Zurel – Stijn Braes

---

## **Inhoud**

1. Executive summary	4
1.1. Veranderende gewoonten, behoeften van postdiensten algemeen	4
1.2. Toekomst	4
1.3. Nuances naar specifieke doelgroepen toe	5
1.4. Mogelijke wijzigingen van de universele postdienst	7
2. Inleiding	8
2.1. Context	8
2.2. Doelstellingen	8
2.3. Onderzoeksvragen	9
3. Methodologische beschrijving	10
3.1. Steekproef	10
3.1.1. Focusgroepen	10
3.1.2. Individuele gesprekken	11
4. Analyse van de onderzoeksresultaten	12
4.1. Inleiding	12
4.2. Basisbetekenis en basisbehoeften van postale dienst	12
4.2.1. Algemene gebruikers	12
4.2.2. Periferie gebruikers	13
4.2.3. Oudere en zwakkere gebruikers	14
4.2.4. Vrije beroepen	16
4.2.5. KMO's	17
4.2.6. Verenigingen	18
4.3. Gebruik van postale diensten	20
4.3.1. Brieven	20
4.3.2. Pakketten	22

4.3.3. Andere	26
4.4. Determinanten in het gebruik van postale producten en diensten	28
4.5. Perspectieven met betrekking tot substitutie voor postale producten en diensten	29
4.6. Gebruik van het postale netwerk	30
4.6.1. Postkantoor	30
4.6.2. Postpunt	31
4.6.3. Rode brievenbus	32
4.6.4. Automaat	33
4.6.5. Frankeermachine	34
4.7. De universele postdienst	35
4.8. Potentiële wijzigingen van de universele postdienst	36
4.8.1. Scenario 2: De verlaging van de bedelingsfrequentie voor de klassieke brievenpost	
4.8.2. Scenario 5: Bulkpost uit de universele postdienst halen voor professionelen	
4.8.3. Scenario 1: Minder postpunten/kantoren/brievenbussen	
4.8.4. Scenario 3: Het opheffen van de vereiste om elk adres op het grondgebied te bedienen	
4.8.5. Scenario 4: Het opheffen van de vereiste om heel het grondgebied te bedienen tegen een betaalbaar en uniform tarief.	
5. Conclusie en beleidsaanbevelingen betreffende een efficiënte en duurzame universele postdienst	41
5.1. Conclusie	41
5.2. Aanbevelingen	42
<b>Bijlagen</b>	
6. Bijlage 1 – Verbatims/quotes	45
7. Bijlage 2 – Motivationale segmentatie	60
7.1. Inleiding	60
7.2. Motivationale segmentatie van gebruikers	60

### **Waarschuwing/Disclaimer:**

- Dit is een **kwantitatieve studie** en zodoende niet noodzakelijke statistisch significant of identiek reproduceerbaar.
- Gaat om **percepties van respondenten**, hun begrip kan afwijken van reële modaliteiten, prijzen, etc.
- Is een **onafhankelijk uitgevoerd onderzoek** en geen standpunt van het BIPT.

## 1. Executive summary

### 1.1. Veranderende gewoontes, behoeften van postdiensten algemeen

- We zien een verregaande **functionalisering** van brievenpost.
  - De **administratieve functie primeert**. Brieven worden (quasi uitsluitend) geassocieerd met administratie (facturen, verzekeringen, doktersattesten, ...), onaangename berichten (bv. aangetekende zendingen).
  - Slechts een minderheid hecht nog grote **emotionele waarde** aan brievenpost. Voor de meesten komt deze emotionele waarde **nog slechts situationeel naar boven**: bv. een vakantiekaart, een brief voor de kinderen die op kamp zijn, ... Persoonlijke (emotioneel geladen) communicatie is grotendeels vervangen door email/sociale media/sms die veel sneller en goedkoper zijn. Dit geldt niet enkel voor jongere generaties, maar bv. ook voor slechtzienden. In die zin is de interpersoonlijke 'communicatierol' van brieven zwaar gereduceerd en quasi verdwenen. Een belangrijk gevolg hiervan is dat het **gevoel van 'urgentie' van brievenpost sterk gedaald** is (met uitzondering van aangetekende zendingen).
  - Hiermee hangt ook de **depersonalisering van de functie van de postbode** samen: dit speelt voor een meerderheid (behalve soms in landelijke omgeving) geen rol van sociale cohesie meer. Oorzaken hiervoor zijn: (*perceptie van*) *hoge tijdsdruk postbode, rotatie van het personeel, meer fluctuatie in uur van voorbijkomen, ...* *Bepaalde* groepen (bv. kwetsbare groep) zijn wel vragende partij om die rol weer op te waarderen, maar dit wordt ook motivationeel gestuurd (zie 'diepgaande analyse').
- Pakjes worden steeds meer gezien als de **referentie voor postdiensten** algemeen.

### 1.2. Toekomst

- Men verwacht dat de toenemende digitalisering brievenpost tot een '**niche**'-dienst zal herleiden en dat de pakjesmarkt nog verder zal evolueren (is nu reeds erg performant, maar kan nog flexibeler worden).
- Gebruikers staan wel erg open voor:
  - **Moderne toepassingen** (cf. Mobile Postcard, track & tracing, zelf printen van zegels, digitalisering aangetekende brieven, ...).
  - Een **sterke rol van de aanbieder van de Universele Postdienst op de pakjesmarkt** (ook > 10kg), waarbij die de ruimte krijgt om zo concurrentieel mogelijk te zijn via maximale flexibiliteit (bv. bepalen van leveringsmoment).
  - De verdere verspreiding van de **24H pakketautomaten**.

### 1.3. Nuances naar specifieke doelgroepen toe

#### Kwetsbare gebruikers (fysieke beperking, slechtzienden, ...)

- Afhankelijk van hun mate van beperktheid zijn ze **meer gevoelig voor de vermindering van het comfort** – via vermindering van het postale netwerk (kantoren, punten, rode bussen). Belangrijk hierbij is dat ook het grote publiek erg sympathiseert met hun situatie. Er is **algemeen veel gevoeligheid naar de behoeften van kwetsbare gebruikers**, iets wat iedereen op een bepaald moment te wachten staat.
- Sommigen zijn **meer afhankelijk** van postdiensten voor hun contact met de buitenwereld (bv. sommige ouderen die weinig mobiel zijn), terwijl anderen (bv. heel wat slechtzienden) eerder **digitaal gericht** zijn.

#### Vrije beroepen

- De meerderheid (uit onze steekproef) acteert op dezelfde wijze **als de particulieren**, vooral omdat het grootste deel van hun communicatie ook **al gedigitaliseerd is** (bv. architecten) de laatste jaren, waarbij steeds meer **via email en file transfer** (bv. WeTransfer) verloopt. Enkel officiële administratieve documenten worden nog via de klassieke brievenpost verstuurd.

#### KMO's en verenigingen

- Postdiensten zijn in **meer of mindere mate fundamenteel voor hun bedrijfsvoering/werking**.
  - Brieven zijn vaak nog belangrijk (gewone zendingen) en er wordt veel aangetekend verstuurd (bv. aanmaning facturatie).
  - Catalogi en geadresseerde reclame zijn deels gedigitaliseerd, maar worden deels nog per post verstuurd omdat dit **meer impact** heeft (versus een mail die makkelijker genegeerd wordt).
- Professionele gebruikers zijn **vragende partij om alles zoveel mogelijk te digitaliseren**.
  - Ze hebben het gevoel nog veel te krijgen/sturen via klassieke post, louter omdat de **omgeving nog niet rijp genoeg is** voor een totale digitalisering (wetgeving, klanten, gebrek aan harmonisatie van boekhouding, ...).
  - Ze stellen de **efficiëntie en kwaliteit van de dienstverlening boven de prijs**.
- Grotere professionele gebruikers, die hun postcontext reeds (denken) geoptimaliseerd (te) hebben, **zoeken niet noodzakelijk naar een verdere professionalisering van bpost pakjesdiensten** omdat ze reeds voldoende professionele opties hebben.
- Kleinere professionele gebruikers denken vaak dat ze **onvoldoende volume hebben** om specifieke contracten af te dwingen.

- Rol van pakjes hangt af van de aard van de business:
  1. Ofwel is het een deel van de 'core business' (bv. een e-retailer, een vereniging/VZW die toeristische info rondstuurt, een technisch of IT bedrijf dat veel wisselstukken nodig heeft en/of verstuurt) en dan hebben ze hun postgebruik geoptimaliseerd in functie van hun behoeften:
    - Via **contracten met koerierdiensten** – wat vooral een functie is van betrouwbaarheid en prijs.
    - Via het **selecteren van de goedkoopste koerier per regio/land**.
    - Via het werken met een **broker**.
    - Via **zoveel mogelijk kostenbesparende diensten** te gebruiken (bv. frankeermachine, afleveren in MassPost centrum, ...).
  2. Ofwel is het belangrijk maar geen deel van de 'core business' (bv. een hotel. In dit geval veel variatie: sommigen werken erg 'ad hoc', weten niet goed wat er allemaal mogelijk is bij bpost of splitsen hun postale diensten op (bv. urgente zaken met koerierdienst, gewone post nog manueel naar een postkantoor gebracht).
  3. Ofwel is het slechts van sporadisch belang - bv. een vereniging die slechts enkele malen per jaar een mailing verzorgt – waardoor ze als particulieren redeneren of een erg specifieke oplossing hebben waar ze niet van afwijken.
- Bpost wordt hierbij niet als 'bedrijfs/industrie'-gericht gepercipieerd, maar eerder als een (light) '**optie**' voor binnenlandse verzendingen die weliswaar goedkoper is, maar ook minder betrouwbaar en professioneel. Bpost wordt voornamelijk gebruikt voor **niet-essentiële zendingen**. Volgende redenen hiervoor worden aangehaald:
  - '**Track en Trace**' kost ook extra indien men geen contract heeft en bovendien is het track en trace proces complexer wanneer pakjes over de grens gaan (bv. Nieuwe track en trace nummer voor het nieuwe land).
  - **Geen buitenlands netwerk:** bpost moet daar met andere partners werken. Dit resulteert in een gevoel van minder 'total solution', meer onzekerheid, minder transparantie en meer complexiteit (bv. veranderende tracing codes, minder eenduidig aanspreekpunt, ...).
  - Inefficiënte **klachtenafhandeling:** bv. weinig pro-activiteit/opties bij verlies of beschadiging van pakjes.
  - **Gebrek aan pro-activiteit** naar bedrijven toe: men stelt niet genoeg de juiste oplossingen voor.

Het oordeel is evenwel anders voor diegenen die een contract met bpost hebben en wel grote volumes pakjes versturen. Daar zijn de **ervaringen positief:** efficiënt, niet duur, ...

## 1.4. Mogelijke wijzigingen van de universele postdienst

De voorgestelde scenario's worden **gepercipieerd als gedifferentieerde wegen naar een kostenvermindering**. Het feit dat men eerder tevreden is over bpost leidt tot een stevige mate van **openheid/bereidheid om mee te gaan in deze denkoefening** (en kostenrationalisatie).<sup>1</sup>

### Scenario 2 (De verlaging van de bedelingsfrequentie voor de klassieke brievenpost)

Dit scenario werd **met voorsprong het meest positief onthaald**. Het is **voor quasi iedereen aanvaardbaar**, vooral in het licht van de sterk gedaalde relevantie en functionalisering van brievenpost in het algemeen. De voorwaarde is wel dat er een **uitzondering kan worden gemaakt voor urgente zaken** zoals rouwbrieven, geboortekaartjes, onvoorziene omstandigheden, aangetekende zendingen, ... (De mogelijkheid van Dag +1 bestelling zou moeten bestaan). Tenslotte wil men toch enige grip kunnen behouden op het bedelingsproces, vandaar dat het vaste dagen van levering zouden moeten zijn (vb. maandag/woensdag/vrijdag).

### Scenario 5 (Bulk post uit de universele postdienst halen voor professionelen)

Het lijkt **een logische evolutie te zijn**, maar komt alleen redelijk **abstract** over voor professionele gebruikers omdat ze ofwel niet weten wat de implicatie hiervan zou zijn, of omdat ze nu reeds met (onderhandelde) contracten werken. De professionele gebruiker is **niet zeker of de tarieven wel dezelfde blijven** bij de schrapping van bulk uit de universele dienst.

### Scenario 1 (Minder postpunten/kantoren/brievenbussen)

Dit scenario **wekt weinig enthousiasme op, maar is anderzijds nog relatief aanvaardbaar** omdat het voor sommigen reeds een werkelijkheid is (of een proces dat sowieso plaatsgrijpt). De perceptie van deze oplossing **hangt sterk af van de context** (het huidige gebruik van postale diensten, de huidige afstand tot een service punt).

### Scenario 3 (Het opheffen van de vereiste om elk adres op het grondgebied te bedienen) (Bv. 1 installatie per straat met één bus per huis. Oplossing die momenteel gebruikt wordt door Zweden voor rurale gebieden)

Dit scenario wekt **weinig sympathie** op omdat het als een **belangrijke degradatie van het basisrecht wordt gezien om als individu** van onmiddellijke en toegankelijke postbedeling te genieten. Dit scenario krijgt meer bijval van diegenen die reeds op één of andere manier vertrouwd zijn met het systeem in grotere gebouwen/complexen of het buitenland (bv. VS, Spanje). Het is iets waar men slechts langzaam aan zou kunnen wennen, maar niet iets dat makkelijk geaccepteerd zou worden.

### Scenario 4 (Het opheffen van de vereiste om heel het grondgebied te bedienen tegen een betaalbaar en uniform tarief) - (Dit houdt in dat de aanbieder van de universele postdienst in bepaalde regio's een hogere vergoeding zou kunnen vragen – bv. in de vorm van speciale postzegels - ten opzichte van andere regio's)

Dit scenario stuit vooral emotioneel op **sterke weerstand** omdat het de inclusiviteit van de dienst in vraag stelt. Alles wat manifest gevoeld wordt als discriminatie stuit op verzet. Het is ook niet eenduidig wie er dan zou moeten betalen (ontvanger of verzender). Tenslotte lijkt het ook erg complex en bijgevolg de indruk te verstevigen dat er een 'logge' bureaucratie schuilgaat achter de universele postale dienstverlener.

---

<sup>1</sup> De voorgelegde voorstellen hebben niet als hoofddoel besparingen te realiseren, doch wel aanpassingen te formuleren die nodig zijn om zich aan de veranderlijke behoeften van de bevolking aan te passen.

Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt

## 2. Inleiding

### 2.1. Context

#### **Kwalitatief onderzoek als aansluiting op het kwantitatief onderzoek naar de voorkeuren, behoeften en betalingsbereidheid van de gebruikers van de universele postdienst.**

De **derde Europese postrichtlijn** (2008/06/EG) geeft de regels weer die EU-landen hebben moeten invoeren om de interne markt voor postdiensten in de EU te voltooien. Artikel 5 van deze postrichtlijn stipuleert dat de universele dienstverlening evolueert *“overeenkomstig met de technische, economische en sociale ontwikkelingen en de behoeften van gebruikers”*.

In het kader van de **aanwijzing van een nieuwe aanbieder van de universele postdienst** en van de **mogelijke aanpassing van de inhoud van de universele postdienst** heeft het BIPT begin 2015 een **kwantitatief onderzoek** uitgeschreven naar de voorkeuren, behoeften en de betalingsbereidheid van de gebruikers van deze universele postdienst.

Het **resultaat van deze studie is eind 2015** in drie talen (zijnde Engels, Nederlands en Frans) **gepubliceerd** op de website van het BIPT.<sup>2</sup>

### 2.2. Doelstellingen

#### **Het bekomen van een totaalbeeld van de consumentenperspectieven betreffende postale diensten in België.**

Dit totaalbeeld dient het BIPT in staat te stellen om eventuele gewijzigde behoeften van gebruikers en bepaalde trends vanuit consumentenperspectief in kaart te brengen.

Hoewel de kwantitatieve studie zich voornamelijk richtte op de universele postdienst behelst de **kwalitatieve studie een bredere scope door alle postdiensten op te nemen in het onderzoek**. Naast de aangeduide aanbieder van de universele dienst (bpost) zijn dus ook alternatieve postale aanbieders<sup>3</sup> (en de daarbij horende postale diensten) opgenomen in de studie.

<sup>2</sup> <http://www.bipt.be/en/operators/postal/universal-and-non-universal-postal-services/bipt-council-communication-of-22-december-2015-on-the-realisation-of-a-statistical-survey-and-analysis-regarding-the-preferences-the-needs-and-the-willingness-to-pay-of-domestic-private-and-professional-users-of-services-relating-to-the-universal-postal>

<sup>3</sup> Een aanbieder van één of meerdere postale diensten, zoals wordt gespecificeerd in artikel 131, 1° van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven

Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt

## 2.3. Onderzoeksvragen

### De huidige, kwalitatieve studie beantwoordt de volgende vragen:

1. Wat zijn de behoeften van postale gebruikers met betrekking tot de universele postdienst?
2. Wat is de waarde van de onderdelen van de universele postdienst voor de verschillende typen gebruikers van de universele postdienst (inclusief kwetsbare gebruikers)?
3. Wat zijn de belangrijkste determinanten van een wijziging in het gebruik van postale producten en diensten?
4. Wat zijn de ervaringen, percepties en verwachtingen van postale gebruikers met betrekking tot postale producten en het postale netwerk?
5. Welke impact hebben potentiële wijzigingen van de universele postdienst, gebaseerd op de presentatie (zie infra), op de residentiële en professionele gebruikers van de universele postdienst?
6. Zijn er eventuele trends in het gebruik van postale producten en diensten? Is het mogelijk om op basis hiervan een schatting van toekomstig gebruik te maken?
7. Wat zijn de perspectieven met betrekking tot substitutiemogelijkheden voor postale producten en diensten?

## 3. Methodologische beschrijving

### 3.1. Steekproef

#### 3.1.1. Focusgroepen

10 focusgroepen van **3 uur** (inclusief verwelkoming en informatieve presentatie) en met **N = 8** respondenten

##### Algemene criteria:

- Geen mensen die werkzaam zijn in de sector van postdiensten en telecommunicatie noch gezinsleden of directe vrienden / kennissen hebben die in deze sector werkzaam zijn.
- Niemand die werkt in marketing, journalistiek, advertising, of public relations.
- Allen zijn residentiële postgebruikers.
- Mix van huishoudtypes – compositie van de gezinssituatie.
- Mix van sociale klasse.
- ½ mannen / ½ vrouwen, gespreid over alle sessies.
- Per sessie regelmatige spreiding tussen 20 en 55 jaar.
- Ongeveer ½ maakt op dit moment reeds gebruik van een aantal elektronische post services.
- Allen doen wel eens aankopen van producten online (waarvoor pakjes thuis of op het werk besteld worden).

##### Locaties:

- Antwerpen **2 sessies**
- Gent **2 sessies**
- Brussel **2 sessies**
- Luik **2 sessies**
  
- Respondenten afkomstig uit gebied met lage bevolkingsdichtheid / periferie / zonder permanentie van postkantoren. Deze gesprekken vonden wel plaats op een centrale locatie van grotere stad (was anders niet te organiseren): **2 sessies**
  - Nederlandstalig in Brugge (afkomstig uit Sijsele, Damme, Dudzele)
  - Franstalig in Ciney (afkomstig uit Wellin, Tellin, Houyet, Havelange, ...)

### 3.1.2. Individuele gesprekken

---

#### 30 individuele gesprekken van 1 ½ uur

##### Algemene criteria:

- Geen mensen die werkzaam zijn in de sector van postdiensten en telecommunicatie noch gezinsleden of directe vrienden / kennissen hebben die in deze sector werkzaam zijn.
- Niemand die werkt in marketing, journalistiek, advertising of public relations.
- **N = 10 gesprekken met kwetsbare residentiële gebruikers** = mensen met een gezichtsbeperking (die eventueel post in blindenschrift versturen), mensen met mobiliteitsbeperking, ...
  - N = 5 sessies met mannen en N = 5 sessies met vrouwen.
  - N = 3 sessies met gepensioneerden + 65 – fris van geest.
  - Ongeveer ½ maakt op dit moment reeds gebruik van een aantal elektronische services van bpost.
  - Allen doen wel eens aankopen van producten online (waarvoor pakjes thuis of op het werk besteld worden).
- **N = 20 gesprekken met KMO-ondernemingen** – verantwoordelijke voor postdiensten en telecommunicatie.
  - Maken vanuit hun bedrijfsvoering veelvuldig gebruik van postale diensten.
  - **N = 4 sessies met vrije beroepen** – dokters, advocaten, notarissen, deurwaarders.
  - **N = 6 sessies met KMO met tussen 6 en 25 personeelsleden.**
  - **N = 6 sessies met KMO met meer dan 25 personeelsleden.** } Waaronder ook 2 e-retailers
  - **N = 4 sessies met verenigingen** die van speciale tarieven genieten qua postzendingen.
  - Spreiding over verschillende sectoren.
  - Ongeveer ½ maakt op dit moment reeds gebruik van een aantal elektronische post services.

##### Locaties

- Deze sessies zijn doorgegaan op de **locatie van de respondent**, gezien de specificiteit van deze target.
- De opnames van de gesprekken werden aan BIPT bezorgd, met respect van de Esomar en Febelmar regels met betrekking tot de bescherming van de privacy van de participanten. Er werd door de opdrachtgever een confidentialiteitsverklaring ondertekend.

## 4. Analyse van de onderzoeksresultaten

### 4.1. Inleiding

We analyseren achtereenvolgens:

- De basisbetekenis van postale diensten.
- Behoeften per recruiteringsgroep (uit de geselecteerd steekproef).
- Het gebruik van postale diensten.
- Perceptie/gebruik van het postale netwerk.
- De uitdaging voor de universele postdienst.
- Mogelijke scenario's om de uitdaging van de universele postdienst aan te gaan.

### 4.2. Basisbetekenis en basisbehoeften van postale diensten

Vraag 1: wat zijn de behoeften van postale gebruikers met betrekking tot de universele postdienst?

#### 4.2.1. Algemene gebruikers:

Postale diensten worden gezien als een basisbehoefte en een basisrecht.

#### Basisbetekenis

- Postale diensten gaan fundamenteel over **contact met de buitenwereld en communicatie**.
- Het heeft de potentie om nog meer 'reëel' te zijn omdat het zich niet in de virtuele wereld afspeelt (cf. online communicatie).
- Het wordt in se ervaren als een evidentie. Men ziet het als een basisrecht dat men bereikbaar is per post en dat men ook anderen kan bereiken.

#### Betekenis postale diensten zijn sterk geëvolueerd

- De rol van **brievenpost is gefunctionaliseerd** en de rol van 'pakjesbedeling' heeft de emotionele waarde deels overgenomen.

- **De emotionele rol van de postbode** (en bij uitbreiding de hele 'Post') is sterk **uitgehold**, o.a. door:
  - **De rotatie aan personeel**: vaak nieuwe postbodes op eenzelfde ronde, jobstudenten, ... Dit vermindert het vertrouwensvolle karakter. Er heerst een gevoel dat men **niet meer één (vaste) contactpersoon** heeft, maar meerdere. Dit speelt nog sterker voor zij die zich niet/minder bewust zijn van de verschillende rondes/bedelingen.
  - **Perceptie van wisselende uren** – men kan aldus minder rekenen op vaste dagelijkse bedeling. Men heeft ook vaak het gevoel de postbode te missen omdat alles later komt.

## Tevredenheid

- Globaal is men **tevreden van postale diensten en de postbedeling**. Frustraties beperken zich meestal tot bijzondere situaties: bv. reactie bij verloren/beschadigde post, het foutlopen van de bedeling bij adreswijziging, enzovoort. Postbedeling is iets waar men zich weinig actief bewust van is. Het wordt pas echt top of mind als er iets fout loopt.

## Behoeften (algemeen)

- Postale diensten gaan voor iedereen over **efficiëntie en betaalbaarheid**.
- Voor sommigen gaat het ook over **sociale cohesie, dienstverlening** van de maatschappij naar haar burgers toe, inclusiviteit voor alle leeftijden en bevolkingsgroepen, ...

### 4.2.2. Periferie gebruikers

Efficiëntie is voor deze gebruikers nog belangrijker.

## Betekenis postale diensten

- De percepties zijn op zich **identiek** aan die van gebruikers uit een meer stedelijke omgeving. Het gebruik en de percepties **variëren in functie van de eigen mobiliteit**. Indien men op weg van/naar het werk voorbij rode postbussen en een postpunt komt, is er **weinig impact** van het gebrek aan diensten direct bij de woonplaats. Indien dit niet het geval is, kan er evenwel een grote invloed zijn – bv. 5 km of verder (in perceptie) moeten rijden om een rode postbus te vinden, 'vrijaf' moeten nemen om naar een postkantoor te gaan, ... Dit wordt ervaren als een aanzienlijke **inspanning/ tijdverlies**.



- Enkele verschillen met "gewone" residentiële gebruikers:
  - Een erg **negatieve beoordeling van kleine landelijke postkantoren**: weinig plaats, geen aspirationale omgeving, een lager service niveau (lange wachtrijen, ...) – zie 4.6.1. Postkantoor (p. 30).

- Deze gebruikers zijn vaak al lang **gewend geraakt aan postpunten** (omdat het dorp al lang geen kantoor meer heeft). Men heeft quasi geen nood aan een postkantoor. Ze zijn erg positief over de postpunten: dynamisch, modern, meer service gericht, ... (Het is bijna een verademing t.o.v. het postkantoor).
- **De perceptie van de rol van de postbode** is meer variabel:
  - Voor sommigen sluit die nog meer aan bij de meer **sociale rol uit het verleden** (meer continuïteit, persoonlijke band, tijd voor een babbel).
  - Voor anderen is de **confrontatie met de nieuwe realiteit sterker** omdat de verschillende rondes/bedelingen (kranten, brieven en pakjes) erg opvallen in straten waar weinig mensen wonen (bv. verschillende wagens van eenzelfde operator - bpost - op verschillende uren in een straat waar 5 mensen wonen). Men ziet dit ook als een dure en verwarrende fragmentatie van diensten.
- Diensten zoals de 24H pakketautomaten zijn relatief **minder gekend**.

## Behoeften

- Deze zijn in principe **dezelfde** als die voor andere residentiële gebruikers. Ze zijn pragmatisch over het feit dat ze meer afgelegen wonen. Ze wensen zich enerzijds wel aan te passen door **genoegen te nemen met postpunten**, maar anderzijds vinden ze dat ze recht hebben op een identiek service niveau van postbedeling als de rest van het land (zie ook later bij de perceptie van scenario's ter aanpassing van de universele postdienst).
- Periferie gebruikers wensen vooral **voldoende efficiënte postpunten** (bv. één per dorp).

### 4.2.3. Oudere en zwakkere gebruikers

Deze gebruikers vormen een heterogene groep.

## Betekenis en gebruik van postale diensten



### (a) Beperkte mobiliteit en gezichtsbeperking

- Ofwel zijn deze gebruikers erg **online gericht** en is er sprake van **veel digitale substitutie**. Ze ondervinden weinig (of zelfs minder) frustraties ten aanzien van postale dienstverlening in vergelijking met gewone residentiële gebruikers.
- Ofwel (indien weinig/niet online actief) **passen deze gebruikers zich aan** de dalende dienstverlening aan. Waar ze wel gefrustreerd over zijn is dat ze bv. hun post moeten **groeperen** om zich minder te moeten verplaatsten. Het gevolg is dat een brief/kaartje dat ze versturen soms een stuk té vroeg of té laat aankomt. Ze lijden onder verschillende zaken:
  - De inperking van het netwerk (en daarbij horende toenemende afstanden om gebruik te maken van postale diensten).

- De ontoegankelijke locatie van de rode bussen (bv. aan een drukke weg, wat gevaren oplevert voor mensen met een beperking).
- Het gebrek aan de aanpassing (aan hun behoeften) van kantoren: bv. niet meer over de middag open (minder volk), onleesbare ticketjes voor slechtzienden, te weinig geduld personeel, ...
- De minder persoonlijke band met de postbode waardoor ze minder makkelijk iets durven vragen.
  - Bemerking aangaande visuele beperking: sommigen zijn erg digitaal gericht (indien nog voldoende zicht), anderen zijn **erg auditief gericht** (minder zicht). Diegenen die auditief gericht zijn, telefoneren veel (zijn bv. vragende partij voor een 0800 nummer voor postale diensten – bv. ophaling van pakket).

(b) Gepensioneerden zonder specifieke beperking



- Hun perceptie hangt af van hun **mate van activiteit** en hun **sociale verbondenheid**.
  - Voor diegene die nog erg actief in het leven staan, is er weinig verschil met gewone residentiële gebruikers.
  - Hoe ouder en/of geïsoleerder, hoe meer last ze ondervinden van de **dalende sociale functie/contact** met de postbode omdat hun eigen contacten met de buitenwereld afnemen.

## Behoeften

- **Proximiteit en toegankelijkheid** van kantoren/postpunten/bussen (mobiliteitsbeperking).
- **Menselijk contact** met postbode/leveranciers (meerderheid): bv. een postbode die aanbelt bij een overvolle postbus, kleine vragen beantwoordt (bv. juiste frankering) en eventueel de post meeneemt.
- De verdere evolutie van **digitale diensten** (cf. *aangetekende zendingen, online frankering, mobile card app, online regeling – of via sms/telefoon - voor gepersonaliseerde afhaling door postbode, ...*). Dit speelt in op hun dagelijkse praktijk die voor velen **reeds erg 'online' gericht** is vanuit comfort.

#### 4.2.4. Vrije Beroepen

Voor deze gebruikers gaat het over tijdswinst, betrouwbaarheid, flexibiliteit en betaalbaarheid.

---

##### Betekenis van postale diensten



Het belang van postale diensten varieert nogal bij deze gebruikers:

- Ofwel staan ze erg dicht bij **gewone gebruikers** omdat ze nauwelijks meer of minder post ontvangen/zenden. Velen proberen ook zoveel mogelijk digitaal te doen (bv. architect die plannen scant en mailt i.p.v. af te drukken zoals tot voor enkele jaren).
- Ofwel krijgen/sturen ze nog veel:
  - Bepaalde gebruikers (vb. arts, logopedist,...) sturen circa 10-tallen **brieven/stukken** per dag of week omdat ze o.a. intensief moeten communiceren met het Ziekenfonds en documenten moeten verbeteren. In sommige gevallen betekent het een erg belastend en arbeidsintensief proces (bv. vele brieven lezen/klaarmaken tijdens het weekend). In vergelijking met KMO's krijgen deze gebruikers toch nog meer facturen op papier omdat hun boekhouding nog meer 'ambachtelijk' werkt.
  - Veel **pakjes** (bv. therapeutisch materiaal, ...). Maar ze gebruiken hiervoor vooral 'ad hoc' urgente diensten (bv. express verzending via bpost/Taxipost, koerier). Dergelijke diensten worden als 'duur' beleefd.

##### Behoeften

- Alles dat tijdswinst genereert:
  - Een **rode brievenbus zo nabij mogelijk** om dagelijks post naar toe te brengen (of te laten brengen door een medewerker). Elke verplaatsing naar het postkantoor is er één teveel.
  - Zoveel mogelijk **digitalisering teneinde hun papierberg/administratie te verlichten** – inclusief facturen (tenzij het boekhoudkundig nog nodig is) en aangetekende zendingen (mits voldoende garanderen van privacy).
  - Een betere bekendheid en uitbreiding van **automaten**.
  - Het optimaliseren van de **efficiëntie bij kantoren** – verschillende rijen voor verschillende diensten, uitgebreidere openingsuren en bezetting, ...
- Betrouwbaarheid: Dit ook voor stukken die niet aangetekend verstuurd worden: bv. getuigschriften voor patiënten, ... Indien deze stukken (zogezegd) niet toekomen zorgt dat voor veel extra werk. Men wenst eveneens extra 'zorg'/voorzichtigheid voor breekbare pakketten.

- Flexibiliteit: Deze gebruikers hebben behoefte aan maximale leveringsmogelijkheden en flexibiliteit qua **groottes/gewichten** van zendingen (retour wegens marginale gewicht/formaat-overschrijding vindt men niet professioneel of klantvriendelijk). Men wenst oplossingen om te vermijden dat men veel enveloppes/pakjes van een bepaalde grootte dient aan te schaffen.
- Betaalbaarheid bv. postzegels goedkoper in grote hoeveelheden aanbieden (omdat men dit niet durft doorrekenen aan klanten als aparte administratieve kost). Indien men veel aangetekend moet versturen wordt dit toch als duur ervaren. Deze gebruikers zouden hier **formules appreciëren voor kleinere volumes** zonder grote contracten te moeten afsluiten.

#### 4.2.5. KMO's

Pragmatisme domineert voor deze gebruikers.

---

##### KMO's

- Postale diensten worden vanuit een business-logica **pragmatisch naast andere diensten gezet die men moet inkopen**. Hierbij is er minder ruimte voor emotionaliteit of loyaliteit. Men werkt met verschillende aanbieders in functie van de (gepercipieerde) specialisatie: men **differentieert** bv. in functie van **waarde** (bv. items met lage waarde via bpost, duurdere zaken met GLS ), **bestemming** (bv. Duitsland met DHL, België met bpost, ....) en **gewicht** (bv. laag gewicht bpost, hoger gewicht GLS, ...).
- Sommigen vragen **steeds offertes bij verschillende koeriers** voor een relatief kleine zending.

##### 3 richtingen (onafhankelijk van grootte en aard van de KMO)

- KMO's die veel versturen en het als een grote kostenpost erkennen die zoveel mogelijk gerationaliseerd dient te worden. Deze gebruikers sluiten **contracten** af met vaste partners en trachten alles zoveel mogelijk te stroomlijnen.
- KMO's die redelijk veel post versturen (bv. een hotel, een immo-kantoor): Ze versturen veel, maar werken toch zonder contracten en op een **gefragmenteerde wijze** met verschillende aanbieders. Het is niet gerationaliseerd zoals bij de eerste groep.
- KMO's die relatief weinig post versturen. Ze werken meer **zoals particulieren**: bv. brengen hun mailings zelf naar een postkantoor, laten personeel naar postkantoor rijden.

##### Specifiek voor e-retailers/webshops

- Deze KMO's zijn erg '**kost'-gericht** en zien pakjesverzending als een **competitief domein** waarbij België nog relatief duur is (versus bv. Nederland).
  - Enerzijds willen klanten zo weinig mogelijk betalen, anderzijds nemen ze soms zelf de kost van de verzending/retour op zich.

- Ze krijgen veel aanbiedingen van andere spelers (DHL, Post NL, ...). Ze zijn hier wel ontvankelijk voor als ze voelen dat ze door hun beperkte volume niet in de beste onderhandelingspositie zitten.
- Een efficiëntie en correcte track & trace is erg van belang. Deze KMO's willen klanten altijd op de hoogte kunnen houden. Ze gebruiken ook vaak 'verzekeringen' omdat een standaard vergoeding maar op basis van gewicht werkt.
- Vooral KMO's die hogere waarde verzenden gebruiken vaste partners (bv. UPS en Fedex voor verzending van juwelen omdat ze goede verzekeringen hebben en beveiligde/bewapende transporten doen).

## Behoeften

- Een juiste combinatie van efficiëntie (zekerheid/snelheid) en prijszetting.
- Aan een degelijk product mag een kostprijs hangen. Het gaat eerder om de juiste prijs/kwaliteitsverhouding. Men wil voordelige contracten kunnen afsluiten (bv. 6 € bij GLS tot 30kgs) of bij bpost een ophaling vastleggen (bpost Business – bv. 6 Euro/ophaling) en dan maandelijks factuur betalen.
- Efficiënte online tools: bv. een bpost tool dat A5-etickets genereert met adres, frankering via streepjescodes en etiketten aanmaken in een systeem. Dit laatste wordt nu reeds als erg klantvriendelijk omschreven bij bpost (het onthoudt de klanten, je kan makkelijk extra's zoals een verzekering aanduiden en zaterdaglevering is ook mogelijk).
- 24H automaten: om zelf snel pakjes naartoe te brengen (die niet opgehaald worden binnen het contract). Oplossingen voor grote volumes: frankeermachine, mass post, ...
- Maximale flexibiliteit qua verzenden en ophalen van zendingen: voldoende scope in tijd (bv. ook zaterdag of zelfs zondag), leveringsplaats (aan huis, ophaalpunt, automaat, ...), voldoende postpunten in de buurt, ...

### 4.2.6. Verenigingen

Betaalbaarheid primeert bij deze gebruikers.

- Ook hier 2 richtingen:
  - Verenigingen die veel verzenden sluiten ook contracten af (net zoals KMO's) en zoeken naar speciale tarieven en oplossingen om de kosten te beheersen (bv. Mass Post, speciale tarieven, ...).
  - Verenigingen die relatief weinig post versturen werken meer zoals particulieren: bv. brengen hun mailings zelf naar een postkantoor, posten deels zelf met vrijwilligers, kopen grotere hoeveelheden postzegels om preferentieel tarief te krijgen. Ze gebruiken slechts sporadisch echte volume service (bv. Mass Post).



- Net zoals KMO's zoeken verengingen naar betaalbare opties als hun volume groeit (waardoor ze het niet meer zelf kunnen). Voor hen is **betaalbaarheid** meer van belang als hun **werkingsbudget beperkt is**. Indien de kost verhoogt, zoeken ze ofwel steun van een overkoepelende organisatie, moeten ze hun lidgeld verhogen, of (in laatste instantie) moeten ze hun mailings/service verminderen.
- Vervangen idealiter zoveel mogelijk door **digitaal** (kostenreductie), **maar niet alle leden zijn zo te bereiken**.

## Behoeften

- Een beheersbare **kostprijs** want ze zijn vaak heel erg op kostbesparing gericht.
  - Speciale **tarieven** (nu kopen ze soms zegels in gigantische hoeveelheden om prijsstijgingen voor te zijn) en dit ook voor hun kleinere volumes, bv. als ze beperktere mailings moeten doen.
  - De mogelijkheid om **veel zelf te doen**: bv. frankeren en plakken en daarna gewoon bij de Mass Post centra af te leveren.
  - Oplossingen voor **grote volumes: frankeermachine, mass post**, ... (bv. om jaarlijkse uitnodiging voor een event naar alle klanten/leden).
    - Maar bv. een frankeermachine wordt vaak als te duur ervaren (niet alleen voor verenigingen, dit is ook voor kleinere KMO's). Bijgevolg worden een **goedkopere versie** of **huurtarieven** gewenst.
- **Efficiënte online tools**: bv. bpost **tool** dat A5-etickets genereert met adres en frankering via streepjescode; etiketten aanmaken in een systeem; zelf wegen en ingeven (+maandelijkse facturatie hiervoor); gedetailleerd kunnen aangeven waar ze juist moeten zijn, rekening houden met time slots,...
- **Maximale service/comfort**: bv. ophalen of afgeven post, frankering alles door bpost gedaan.
- **Voldoende postpunten** om zaken af te leveren/af te halen.
- Voldoende **opties** in de contracten: bv. 2<sup>de</sup> aanbieding.

## 4.3. Gebruik van postale diensten

### Vraag:

2. Wat is de waarde van de onderdelen van de universele postdienst voor de verschillende typen gebruikers?
4. Wat zijn de ervaringen, percepties en verwachtingen van postale gebruikers met betrekking tot postale producten en het postale netwerk?
6. Wat zijn eventuele trends in het gebruik van postale producten en diensten?

### 4.3.1. Brieven

#### We zien een verregaande functionalisering van brievenpost

- Slechts een minderheid hecht nog grote **emotionele waarde** aan brievenpost. Voor de meesten komt deze emotionele waarde **nog slechts situationeel naar boven** (zie hieronder). Persoonlijke (emotioneel geladen) communicatie is grotendeels vervangen door email/sociale media/sms die veel sneller en goedkoper zijn en dit niet enkel voor jongere generaties, maar ook voor een grote meerderheid en zelfs zeer verregaand voor bv. slechtzienenden. In die zin is de interpersoonlijke ‘communicatie-rol’ van brieven quasi verdwenen. Een belangrijk gevolg hiervan is dat het **gevoel van ‘urgentie’ van brievenpost sterk gedaald** is.
- Brieven krijgen wordt nog nauwelijks emotioneel beleefd. De **administratieve functie primeert**. Brieven worden (quasi uitsluitend) geassocieerd met administratie (facturen, verzekeringen, doktersattesten, ...), onaangename berichten (bv. aangetekende zendingen).
- Brieven (en kaartjes) verzenden is voor een grote meerderheid iets dat slechts **zelden** gebeurt, en dan enkel in welbepaalde situaties: bv. opsturen van documenten (bv. doktersattest, ...), kerstkaarten, brieven aan kinderen die op kamp/vakantie zijn, uitnodigingen (bv. Trouwfeest, ...), vakantiekaartjes (met uitzondering van de nostalgici binnen de motivatie ‘Optimisten’ die nog wel graag handgeschreven communiceren). Het gevolg is ook dat men **weinig idee** heeft over de levertermijnen en nauwelijks weet of er al dan niet nog **‘prior’-zegels** bestaan. De **prijs van postzegels** is redelijk goed gekend, maar maakt weinig los, ook al omdat men het zo weinig gebruikt.

**De perceptie dat brievenpost slechts door één dienstverlener (bpost) wordt geleverd zorgt er wel voor dat brievenpost voor velen nog stabiliteit en vertrouwen reflecteert versus de gefragmenteerde en nog veel meer ‘volatiele’ wereld van ‘pakjes’**

Hoewel de sociale rol van de postbode erg is afgevlakt, zien we toch dat velen groot belang hechten aan de **stabiliteit van de brievenbedeling**: men weet wie er gaat langskomen, min of meer op gelijke uren, men weet dat het (bijna) dagelijks gebeurt,... Het is iets dat altijd zo geweest is. Hoewel het belang gedaald is, wordt het toch nog ervaren als een fundamenteel contact met de buitenwereld.

## Verschillen per type gebruikers:

- **Algemeen publiek en zij die wonen in periferie**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Functioneel voor de grote meerderheid.</li> <li>• Wekt nog enkel voor de nostalgici (kleine minderheid) emotionele intensiteit op. Zij bellen hun bestemmingen zelfs soms op om te melden dat er iets onderweg is.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinig verwachtingen.</li> <li>• Minste weerstand bij aanpassing (vermindering) service (zie scenario 2 van aanpassing universele postdienst).</li> <li>• Ze zijn vooral begaan met uitzonderingspost: bv. rouwbrieven, geboortekaartjes, aangetekende brieven.</li> </ul> <p>Men verwacht dat alles blijft zoals het is.</p>

- **Vrije beroepen**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Varieert:</b> sommigen verzenden geen hoger volume dan een particulier, anderen versturen zoveel als een kleine KMO.</li> <li>• Betekent vaak <b>administratieve rompslomp</b>.</li> <li>• Ze hebben soms <b>vraagtekens</b> of alle (niet aangetekende) zendingen effectief toekomen (bv. arts die getuigschriften opstuurt).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Een vereenvoudiging</b> van hun handelspartners (bv. meer digitaal), van de overheid/postleverancier (vb. elektronische aangetekende zendingen).</li> <li>• Een mogelijkheid om <b>urgente zendingen</b> te doen (prior), een zekerheid van de receptie dag +1.</li> <li>• Proximiteit <b>postpunten/bussen</b>.</li> <li>• Volumekorting voor postzegels.</li> </ul>

- **Oudere en zwakkere gebruikers**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hangt af van de mate van digitalisering die ze gevolgd zijn. Hoe minder ze 'online' actief zijn hoe belangrijker klassieke brievenpost voor hen nog is, hoewel dit ook vooral 'functioneel' is.</li> <li>• Voor de 'online' actieven is klassieke brievenpost nog minder relevant omdat ze vaak nog 'verder' staan in digitale substitutie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De minst mobiele gebruikers zien baat bij een afhaaldienst (zoals bij pakjes) voor bv. aangetekende zendingen of voor brievenpost in het algemeen. Daarnaast appreciëren ze dat zaken met de postbode meegegeven kunnen worden.</li> <li>• Online kunnen bestellen en het thuis kunnen laten leveren van alle postale benodigdheden: postzegels, enveloppen, dozen, ...</li> </ul>

- **KMO's en verenigingen**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel <b>aangetekende zendingen</b> (bv. voor zij die op HR werken, ...) – soms via een afhaalservice (hoewel men hier met een confidentialiteit kan kampen en het dan bijvoorbeeld liever zelf naar post brengt).</li> <li>• <b>Flyers, mailings, reclame</b> versturen naar klanten/leden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze vinden het beter dat <b>alles wordt opgehaald</b> (ook brieven).</li> <li>• Ze verwachten dat de postale dienst hen <b>ondersteunt</b> om zoveel mogelijk dingen online mogelijk te maken (bv. <b>aangetekende brieven</b> online beheren of zelfs gewijzigde adressen van klanten doorgeven).</li> </ul>

### 4.3.2. Pakketten

#### Algemeen

**Pakjes hebben de rol van brieven deels overgenomen. De focus ligt op het 'krijgen' van pakjes voor de meeste particulieren.**

- Pakjes hebben voor vele mensen **de rol van brieven overgenomen** als voorwerp van een **'essentiële' postale dienst**. Het is een enorme meerwaarde voor allerlei groepen om zich het **leven makkelijker te maken**. Dit zowel voor mensen met een overdrukke agenda (gigantische tijdsbesparing om zich niet meer voor kledij, multimedia, voeding, hobby, ... te moeten verplaatsen) als voor mensen met een fysieke beperking/hogere leeftijd: de enige manier om nog van een gediversifieerd aanbod te kunnen genieten (omdat ze niet meer mobiel zijn).
- Het heeft (veel) **meer emotionele waarde** (versus de gefunctionaliseerde brievenpost), omdat het meestal over **transacties/aankopen gaat waar men écht naar uitkijkt**. De snelheid en correctheid van de levering is een stuk relevanter dan die van de klassieke brievenpost.

#### Toekrijgen/levering van pakjes

- We zien dat het voor vele residentiële gebruikers **weinig uitmaakt wie wat levert**. Er is **weinig sprake van emotionele betrokkenheid, noch merkbinding** met de verschillende leveranciers van pakjes.
  - Bpost slaagt er wel in een referentie te zijn voor particulieren en vrije beroepen die vooral pakjes van redelijk beperkte waarde nationaal versturen.
- Anderzijds zijn er toch **scherpe meningen en voorkeuren omtrent de modaliteiten van levering** voor het geval men niet thuis is:
  - Ofwel heeft men een voorkeur voor bpost systeem waarbij het pakket niet wordt geleverd, maar enkel een briefje wordt achtergelaten indien men niet thuis is. Hierbij dient men soms pakjes/zendingen op te halen op een **onlogische** plaats (niet dichtstbijzijnde kantoor) of op wisselende locaties. Dit lijkt van de willekeur van de postbode/bpost af te hangen.

- Ofwel heeft men een voorkeur voor een **aflevering bij burens of eigen achterdeur** (indien besproken) omdat het zich moeten verplaatsten naar een ophaalpunt het voordeel van thuisleveringsdienst teniet doet.
- **Frustraties omtrent onzorgvuldige ‘overhaaste’ leveringen** zijn legio: bv. *niet voldoende wachten na aanbellen, helemaal niet aanbellen, bij een aantal burens meteen tegelijk aanbellen, achterlaten van zending bij voordeur of elders zonder toestemming bestemming, niet laten aftekenen*. Deze frustraties leiden vooralsnog **niet tot consistente voor/afkeur van bepaalde merken** of diensten.

## Zelf verzenden van pakjes (1/2)

**Versturen is minder frequent. De vele mogelijkheden zijn niet bij iedereen bekend.**

- Dit gebeurt op dit moment niet zo frequent voor de meeste particuliere gebruikers. Het hangt af van de persoonlijke situatie. Degenen die het veel doen zijn bv. mensen met familie in het buitenland (sturen dan pakketjes met bv. voeding/kledij/... naar familieleden) of mensen die veel tweedehands verkopen. Voor de anderen is dit even beperkt als het zelf versturen van brieven.
  - Uitzondering hierbij zijn de **retourzendingen** van online shopping, maar dat is een aparte situatie omdat het weinig moeite impliceert (doos en frankering/adressering zijn meestal al voorzien). Hierdoor denkt **men niet bewust na over al de mogelijkheden** qua verzending.
- Diegenen die veel pakjes verzenden (bv. *verenigingen/KMO's/vrije beroepen/particulieren die zelf veel tweedehands verkopen*) zijn het erover eens dat dit aspect **enorm geëvolueerd** is de laatste jaren. De mogelijkheden zijn legio, men kan het:
  - Deels zelf te doen: bv. zelf tickets drukken en daarna naar postkantoor of punt te brengen voor verzending.
  - Volledig zelf te doen: cf. hierboven, maar zelf wegbrengen naar bv. een **automaat**.
  - Alles laten doen, maar zich wel verplaatsen: pakjes gewoon afgeven en op een kantoor/postpunt en laten frankeren. Dit is vaak de gekozen optie voor:
    - Zij die **onzeker zijn over de juiste frankering, enveloppes/dozen**. Ze laten dit liefst verifiëren op het kantoor (ook vanwege de ervaring dat bpost nogal rigide omspringt met onjuiste formaten/frankering). Deze gebruikers hebben nog veel vraagtekens omtrent de mogelijkheden qua verzendingsmodaliteiten en sommige van deze gebruikers krijgen bijna schrik om zendingen van/buiten formaat te versturen.
    - Voor zij die **onvoldoende vertrouwd zijn met de diverse mogelijkheden** van verzending. Dit zijn bv. ook mensen zonder printer thuis of mensen die niet weten dat men het pakje zelf volledig kan klaarmaken voor verzending.
  - Pakjes laten ophalen en verzenden door een koeriersbedrijf, broker of bpost en dit al dan niet per stuk (eenmalig) of via contracten. Dit is de duurste maar ook de meest comfortabele optie.

## Zelf verzenden van pakjes (2/2)

- In tegenstelling tot brievenpost (enige uitdager van bpost TBC is onbekend) ziet men hier wel enige differentiatie.
  - Bpost krijgt voornamelijk vertrouwen vanuit het **meer informele/gezellige imago**. Hun oplossingen worden vooral gebruikt **binnenlands en voor zendingen van weinig waarde**. Dit heeft zowel functionele als emotionele gronden:

**bpost wordt vooral in een bepaalde 'niche' (binnenlands en weinig urgent) geduwd**

- Functioneel: bpost wordt verondersteld **andere partners te (moeten) gebruiken voor internationale zendingen**. Het gevolg is dat men **minder zekerheid voelt over de kwaliteit/betrouwbaarheid** en hoe het praktisch loopt. Bv., het proces van track & trace loopt veel minder vlot (men krijgt bv. nieuwe track & trace code als een buitenlandse postdienst de zending verder hanteert).
- Emotioneel: bpost wordt **gehinderd door associaties** met een **logheid/gebrekkige efficiëntie** (cf. staatsimago) en een **té informeel** karakter (cf. rol van postbode, focus op inclusiviteit).
- Internationale koerierdiensten krijgen voorkeur voor **waardevollere zendingen** maar ook wanneer er met **meer formaliteit/professionaliteit** gecommuniceerd moet worden naar de bestemming.
- De prijzen worden algemeen **als redelijk toegankelijk** beschouwd, maar vooral **internationaal** vallen er **erg grote verschillen** op.
  - Nationaal vrij weinig prijsverschillen: **bpost** is vaak zeer competitief (vooral voor kleinere gewichten). **Kiala** heeft ook veel gedaan voor een perceptie van betere betaalbaarheid (4.50 € voor zendingen tot 15 kg is nog steeds een begrip).
  - Internationaal grote verschillen: Dit maakt dat KMO's zelfs offertes vragen voor individuele zendingen bij verschillende koeriers, ook al hebben ze een contract lopen bij één bepaalde speler.

## Verschillen per type gebruikers:

- **Algemeen publiek, periferie en vrije beroepen**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het belang fluctueert al naargelang de intensiteit van het gebruik. Het is <b>voor iedereen een moderne service die het leven erg kan vergemakkelijken</b>. Voor een particulier bv. kledij, voor de vrije beroepen bv. specialistisch materiaal, IT/Kantoorbenodigdheden, etc.</li> <li>• Over het algemeen is men <b>tevreden over de steeds toenemende mogelijkheden en toegankelijkheid</b>.</li> </ul>	<p><u>Ontvangen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Men verwacht idealiter een <b>maximale flexibiliteit omtrent leverings-modaliteiten</b>: de mogelijkheid tot keuze van een leverpunt (thuis, welbepaald service punt, automaat, ...), levermoment (hoe specifiek de tijdsindicaties hoe beter), keuze van procedure bij afwezigheid (buren, plaats bij huis, service punt).</li> </ul>

	<p><u>Verzending</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwachtingen <b>zijn divers</b>. Sommigen willen alles zoveel mogelijk in eigen handen nemen (wegen/frankeren/zelf plaats in automaat) en anderen willen de service van een postpunt/verzendingpunt.</li> <li>• Voor iedereen is het bestaan van <b>voldoende postpunten</b> belangrijk.</li> </ul>
--	--

• **Zwakke gebruikers**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ze zien het als een service die hun <b>levenskwaliteit</b> aanzienlijk <b>verbetert</b>.</li> <li>• Ze zijn vaak grote gebruikers. Velen vinden <b>service van bpost zeer toegankelijk</b>: een ophaling tussen <b>12 en 16h</b>, betaling online en het is betaalbaar (bv. 20€ &lt; 35 kg).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zoveel mogelijk opties van 'ophaling'.</li> <li>• <b>Maximale proximateit verzend/ophaal-punten</b>.</li> <li>• In 2<sup>de</sup> instantie verwacht men een <b>verdere benutting</b> van al die huisbezoeken – cf. de verdere ontwikkeling van een combo-dienst aangaande online boodschappen (principe is vooral gekend in Brussel, de naam zelf niet), en bij uitbreiding het ophalen van bv. leeggoed, kledij voor wasserette, ...</li> </ul>

• **KMO's**

Huidig gebruik	Verwachtingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deze gebruikers kiezen vaak voor zekerheid via <b>koerierdiensten</b> als DHL/UPS/DPD/... of <b>brokers</b> (bv. Express Parcel, BBC).</li> <li>• Ze waarderen vooral de <b>uitgebreidheid van de opties</b> – bv. het is handig zelf pakjes te kunnen verzenden (app + automaat), pakjes occasioneel te kunnen laten ophalen (zonder contract), contracten in functie van volumes, ...</li> <li>• Vooral verenigingen (Vzw's) kijken naar kostprijs en kiezen hierdoor makkelijker voor bpost, ook al omdat ze vooral binnenlands versturen en omdat het wat <b>informelere imago van bpost goed aansluit bij de non-profit sector</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Een snelle</b> ophaling/levering.</li> <li>• <b>Volledige transparantie en zekerheid</b>: een probleem voor bpost omdat het over de grens minder duidelijk te volgen is en door andere partners wordt behandeld.</li> <li>• Voldoende <b>status naar eindklant</b> toe – bv. het komt voor sommigen professioneler/duurder over om DHL/Fedex/GLS/DPD te gebruiken dan bpost.</li> <li>• <b>Voldoende opties</b>: bv. prijs in functie van service (duurder met verzekering, goedkoper indien het bij 'Mass Post' binnengebracht). Men wil ook zekerheid in het geval van verlies/schade (geen discussie).</li> <li>• <b>Standaard 'track en trace'</b> (zonder bijbetalen).</li> <li>• <b>Contracten/voordelige tarieven</b> ook voor kleine volumes (bv. beginnende webshop).</li> <li>• <b>Beste prijs</b>. Deze gebruikers verkiezen soms met een <b>'broker'</b> te werken die steeds vergelijkt en de beste optie neemt, eerder dan vast te hangen aan grote contracten met een bepaalde koerier.</li> </ul>

### 4.3.3. Andere

---

#### Aangetekende zendingen

- Dit is de **meest belangrijke extra dienst** binnen de klassieke brievenpost die **erg top of mind** is. Het wordt dus gezien als één van de belangrijkste USO componenten. Daarnaast wordt het steeds aangehaald als iets dat nog **steeds 5 dagen op 5** zou moeten bedeed worden.
- Er zijn verschillende redenen om iets aangetekend te versturen:
  - Een algemene **zekerheid** door een officieel karakter aan iets te geven: bv. belastingbrief, officiële communicatie, waardevolle zaken (bv. tickets), klachtenbrief, ....
  - **Een zekerheid van aankomen**. Het bericht van ontvangst is redelijk goed gekend.
  - Zich **legaal indekken** bv. bij wettelijke verplichting: het bewijs van verzending is belangrijker dan daadwerkelijke receptie.
- Men vindt het **huidige proces evenwel niet erg soepel**:
  - Vooral omdat men bij afwezigheid niet direct toegang heeft tot de zending (men dient in dat geval te wachten tot de gemiste zending beschikbaar is in het postkantoor – bv. tot 24u later). Deze **vertraging wekt spanning** en frustratie op omdat een aangetekende zending geassocieerd wordt met persoonlijk en belangrijk nieuws, vaak met **negatieve ondertoon** (bv. politiebevel, ontslag, boetes, ...).
  - Bpost biedt **geen overzicht** van verstuurd aangetekende zendingen (men dient het bewijs bij te houden, wat omslachtig is wanneer men als professioneel veel aangetekend verzendt).
  - Men dient zich te **verplaatsen naar het postkantoor** om zelf aangetekend te versturen. Bemerking: het nieuwste systeem (sinds eind 10/2016 kunnen ze ook in een rode bus gedeponereerd worden) is onbekend.
- Men verwacht veel van de digitalisering van aangetekende brieven omdat het:
  - **Veel sneller** zal gaan, want geen vertraging meer en zodoende geen periode van onzekerheid meer.
  - Minder (of niets) zou **kosten** (financieel en qua moeite).
  - Veel **minder moeite** dient te vergen: momenteel draagt het proces bij tot de perceptie dat de wetgeving de postale dienst mee in stand moet houden.

**Aangetekende zendingen zijn erg top of mind. Huidige proces lijkt evenwel achterhaald**

- **Veel anoniemer** kan gebeuren. Postbedienden dienen niet te weten van/naar wie aangetekende zendingen komen/gaan. Bij professionele gebruikers ligt dit soms nog **gevoeliger**: bv. HR gaat soms nog speciaal naar een postkantoor/punt om bepaalde aangetekende zendingen te doen omdat ze niet willen dat de receptie (en andere werknemers) daarvan op de hoogte is. Op die manier worden aangetekende zendingen een **meer 'persoonlijk' gebeuren**, wat eigenlijk een basisdimensie is.

## Pers (kranten/tijdschriften)

- Hoewel dit geen onderdeel is van de universele postdienst willen we het toch meenemen omdat het **mee de beeldvorming omtrent postdiensten bepaalt**. Mensen weten vaak niet wie wat wanneer levert, in hoeveel postrondes, etc.. Men weet ook niet waarom bpost soms later levert dan bv. de lokale krantenwinkel.

**Pers en geadresseerde reclame bepalen mee de algemene beeldvorming rond**

## Geadresseerde reclame triggert ambigue reacties

- Dit is voor sommigen een **onmisbare vorm van ontspanning** en de enige manier om goed (visueel) overzicht van de aanbiedingen te krijgen (versus online: té gefragmenteerd).
- Voor anderen is dit een **'last'** waaraan niet te ontsnappen valt (versus ongeadresseerde reclame die via een sticker vermeden kan worden).
- Het is **overbodig** voor zij die het meest 'online'-gericht zijn. Zij prefereren bv. platformen als **myshopi.be** die ook online promoties/vouchers groeperen.

## Bijzondere zendingen

- Zendingen die de gewichtsgrens overschrijden worden als **zeer duur** ervaren. Men tracht dit te **vermijden** door naar het postkantoor/punt te gaan of door goedkopere diensten als Kiala te gebruiken.
  - Het **gebrek aan flexibiliteit** bij **bpost** wordt hier niet geapprecieerd (bv. omslag voor paar mm afwijkend, 1 gr te veel in de brief). Verenigingen/KMO's wegen meestal zelf hun stukken om verrassingen te vermijden (weegschaal, frankeermachine).
- Zendingen met aangegeven waarde: Dit is een concept dat **weinig gekend** is en is een **grijze zone** waarvoor men niet graag betaalt. Weinigen komen hiermee in aanraking omdat het ongekend is, omdat men duurdere zendingen met een koerierdienst stuurt of omdat men ervan uitgaat dat het niet nodig is, of omdat dit sowieso in het contract inzit (KMO's/verenigingen) – hetzij een minimumverzekering van bv. 250 €, hetzij hoger.

## 4.4. Determinanten in het gebruik van postale producten en diensten

Vraag 3: wat zijn de belangrijkste determinanten van een wijziging in het gebruik van postale producten en diensten?

### Een veelvoud van determinanten werken samen en leiden tot snelle substitutie van klassieke postdiensten

- **Technologische evoluties**: een stijgende functionaliteit van mail/apps/file transfer/... maakt klassieke post overbodig.
- **Maatschappelijke veranderingen**: digitalisering doet mensen ook meer naar (snelle) comfort-oplossingen zoeken i.v.m. communicatie: bv. men neemt niet meer de moeite om brieven/kaartjes handmatig te schrijven. Digitale communicatie (sms/sociale media/mails/...) heeft vele voordelen: het is goedkoper of gratis, sneller en betrouwbaarder (komt altijd aan).
- **Modernisering van de (overheids)administratie** bv. online belastingaangifte. Men verwacht dat dit verder evolueert (bv. digitalisering aangetekende brieven, overbodigheid van gedrukte facturen in alle boekhoudingsystemen, digitaliseren van maaltijdcheques, ...).
- Snel **evoluerende mogelijkheden** van pakjeslevering:
  - Webshops: een vereenvoudiging, een verspreiding van gratis levering en retour, ...
  - Postdiensten: toenemend inspelen op noden qua flexibiliteit (leveringsuren, automaten, ...).
- Enorme evolutie van het **aanbod van webshops** op zich.
- Veranderende **professionele omgeving**:
  - Mailings (bv. nieuwsbrieven) worden meer en meer digitaal verstuurd. De klassieke post wordt meer een niche: bv. enkel voor jaarlijkse catalogussen, maar niet meer voor tussentijdse updates.
  - KMO's/Verenigingen/Vrije Beroepen: er wordt veel meer gescand en gemaïld in vergelijking met de traditionele post en er is een groot belang van toegankelijke File sharing (WeTransfer, Dropbox, ...) i.p.v. meer traditionele oplossingen (bv. Cd-rom te branden en opsturen, pakketjes/brieven versturen, ...).
  - Bedrijven die **klassieke post** inwisselen en zelfs **penaliseren**: bv. **nutsbedrijven** die e-invoicing incentivieren.
  - Een stijgende **juridische** waarde van e-mails en digitale stukken (bv. pdf-bestand ).

## 4.5. Perspectieven met betrekking tot substitutie voor postale producten en diensten

Vraag 7: wat zijn de perspectieven m.b.t. substitutiemogelijkheden voor postale producten en diensten?

### Op vlak van brieven verwacht men nog meer doorgedreven digitalisering

- De klassieke brievenpost wordt geacht nog verder gestaag achteruit te gaan, vooral omdat men verwacht/hoopt dat **administratie verder gedigitaliseerd wordt**.
  - Hier lijkt ook een **rol weggelegd voor de aanbieder van de universele postdienst**, met name om administratie in te scannen en per **email** te sturen.
- Aan het huidige volume van bv. pers/geadresseerde reclame (bv. dikkere brochures) verwacht men niet zoveel verandering meer. Men verwacht dat het **deels fysiek** zal blijven.

### De pakjes-context verwacht men nog explosief te zien evolueren. Dit kan niet vervangen worden.

- Men ziet vooral een verdere **evolutie in het hele proces** (hoewel het nu reeds performant is).
  - **Meer flexibiliteit**: leveringsmodaliteiten (cf. tijdsvorken), levering via drones, app om laatste stuk door koeriers te laten bestellen op basis van de GPS-locatie (smart phone), last minute wijzigen van de afleverlocatie zonder dat dit noodzakelijk via GPS coördinaten verloopt (cf. werklocatie i.p.v. thuislocatie).
  - **Meer synchronisatie/organisatie** bij pakjesbedeling (nu is het erg versnipperd), meer via automaten en een grotere rol postbodes (bv. ophalen van pakketten/retours).

## 4.6. Gebruik van het postale netwerk

Vraag 4: wat zijn de ervaringen, percepties en verwachtingen van postale gebruikers met betrekking tot het postale netwerk?

### 4.6.1. Postkantoor

#### Postkantoren worden geapprecieerd

- Gebruikers (behalve lage bevolkingsdichtheid) geven aan dat de kantoren meestal een mooie illustratie zijn van de **nieuwe wind die sinds een aantal jaren door bpost waait**. Er is een gevoel van openheid, stijlvolle vormgeving en erg klantvriendelijk fris personeel en zodoende een duidelijke **stijlbreuk** met het staatse bureaucratische imago uit het verleden.
- Wat men wel merkt is dat de **meer commerciële aanpak soms ver wordt doorgetrokken**, vooral via de reclame voor bancaire producten (bv. bpost VISA kaart). Deze wordt zelfs als opdringerig ervaren.

#### Maar er zijn enkele barrières

- De belangrijkste zijn de **lange wachtrijen**, die vooral toegeschreven worden aan:
  - Een gebrek aan (geopende) loketten. Dit triggert vooral **frustratie** in grote kantoren waar er vele loketten dicht zijn. De invulling door andere diensten/nutsvoorzieningen als Electrabel wordt als positieve invulling van de capaciteit ervaren, maar lost het probleem van gebrek aan service (lange rijen) niet op.
  - Geen scheiding al naargelang van gebruik: iedereen staat in **dezelfde rij**. Het gevolg is dat men soms lang aanschuift voor een eenvoudige postale dienst (bv. pakje ophalen) omdat vele mensen voor hen bezig zijn met niet postale diensten (bv. bankverrichtingen, geldtransfer via Western Union). Het systeem van **gescheiden stromen** (via een systeem met een knop aan de ingang en verschillende nummertjes) wordt geapprecieerd, maar lijkt weinig voor te komen.
- Een andere barrière op de perceptie van moderniteit zijn de **beperkte (en rigide) openingsuren**. Men neemt dit gretig aan als een bevestiging van de **bureaucratische rem op de klantvriendelijkheid**. Op zaterdag bv. verwacht men ook een maximumbezetting i.p.v. een minimumdienst omdat dan net veel mensen het postkantoor kunnen bezoeken.

## Groot verschil tussen stedelijke en landelijke omgeving qua uitstraling van de kantoren

- Stedelijk: een **grotere tevredenheid** omdat kantoren **duidelijk geëvolueerd en gemoderniseerd zijn**: open loketten, fris personeel, dynamische vormgeving. Dit neemt evenwel de voordien genoemde frustraties niet weg (wachtrijen).
- Landelijk (lage bevolkingsdichtheid): lokale kantoren worden omschreven als **oubollig, benepen en niet klantvriendelijk**. Ze nodigen niet uit om naar toe te gaan vanwege de lange wachtrijen, een gebrek aan plaats (alles rommelig op een hoop), een gevoel van gebrek aan openheid (scheidend glasraam aan loket),...<sup>4</sup>

Het is **bijna een verademing om naar de postpunten** te gaan omdat zij als **superieur** aan het postkantoor worden ervaren: veel ruimte, dynamische werksfeer, moderne omgeving, etc.. . De respondenten zijn eerdere vragende partij voor meer postpunten dan voor behoud van postkantoren. Alhoewel voor specifieke diensten het belang van postkantoren wordt ingezien.

### 4.6.2. Postpunt

---

#### Postpunten worden algemeen erg gewaardeerd

- Deze dienstverlening is voor de meeste mensen **voldoende uitgebreid**: pakjes afleveren, ophalen, postzegels kopen, ...
- Postpunten bieden belangrijke meerwaarden zoals **tijds winst** (bv. in combinatie met boodschappen), ruimere **openingsuren** en meer comfort (makkelijker parkeren).
- Anderzijds kampen postpunten ook met een belangrijk nadeel dat ook postkantoren parten speelt, met name de **wachtrijen voor andere diensten**. Men kan bv. lang moeten wachten omdat enkele mensen in een supermarkt andere vragen hebben aan de infobalie (loket postpunt): bv. problemen met hun rekening, bonuspunten, ...

#### Voor de meerderheid zijn de mogelijkheden van een postpunt iets beperkter dan van een postkantoor

- Een meerderheid gelooft nog dat een **postkantoor meer postale competentie en mogelijkheden biedt**. Maar men heeft het wel moeilijk om dit concreet te maken. De meest vermelde diensten die gepercipieerd worden als enkel mogelijk in een postkantoor zijn aangetekende zendingen, moeilijke formaten/bestemmingen, aanbod aan dozen/enveloppes/...

---

<sup>4</sup> P.S. Men verwijst hierbij ook naar banken die wel een “controle” organiseren bij het binnenkomen/aanbieden, maar vervolgens de gelegenheid bieden om in face to face contact te gaan met de bankwerknemer in een aparte gesprekskamer.

Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt

- Gebruik is ook afhankelijk van de specifieke context. Veel hangt af van:
  - De **specifieke locatie** van het lokale kantoor. Indien dit erg **centraal** gelegen is en voldoende parkeergelegenheid heeft (zowel voor auto's als fietsen) is er weinig nood om postpunten te gebruiken (tenzij voor de openingsuren).
  - De **ervaring met postpunten**: er zitten nog verschillen op het vlak van competentie, toegankelijkheid en mogelijkheden.
- Men is het evenwel eens dat ze al veel bijgeleerd hebben en dat ze de **potentie hebben om (nog) dichter naar kantoren toe te groeien**. Hierbij zien we nog wel 2 meningen:
  - Voor sommigen zullen postpunten postkantoren **overbodig** maken.
  - Voor anderen zal er **altijd een verschil blijven** omdat het personeel van een postpunt nooit alles zal kunnen (omdat het slechts een bijkomstige opdracht is).

### 4.6.3. Rode brievenbus

---

#### **Belangrijk contactpunt voor zowel particuliere als professionele gebruikers**

- De rode brievenbus is voor vele particulieren het **enige contactpunt** dat men heeft met de uitvoerder van de universele postdienst (bpost) – bv. zij die nooit thuis zijn wanneer de postbode langskomt.
  - Rode brievenbussen zijn zeker cruciaal voor kwetsbare gebruikers (want minder mobiel).
- Het is voor professionelen een soort van handige 'back-up' om tijdbesparend post te versturen die ook snel kan gaan (bv. nog snel facturen buitensturen voor de laatste lichter).
- Een grote meerderheid hoopt dat er **voldoende van zullen blijven bestaan**, omdat ze momenteel niet door iets anders vervangen kunnen worden.
- Communicatie over **beveiliging** is belangrijk: er leven geruchten over vandalisme, diefstal, bommetjes, ...

#### **Wordt gepercipieerd als afnemend in aantal en met lagere ledigingsfrequentie**

- Maar voor de meerderheid staan er nog wel genoeg. Het feit dat ze in aantal verminderen lijkt **niet onlogisch gezien het dalende volume van brievenpost**, wat men zelf ook sterk aanvoelt. Zij die quasi niets meer versturen vergelijken het zelfs met de verdwenen 'telefooncabines' (voelt 'ouderwets' aan).

- Er lijkt verder ruimte voor nog meer systematische plaatsing op **logische en intuïtieve locaties** – bv. systematisch bij postpunten, stations, CM brievenbussen, druk bezochte winkels, ...
  - Soms (bv. als men verhuist) **vindt men ze niet altijd**: weinigen hebben de reflex om op de **website** de locaties en/of de uren van lediging op te zoeken.
  - Soms lijken ze op plaatsen te staan waar **niemand voorbijkomt**.

### Uur van lichting

- Enerzijds is het **minder belangrijk** gegeven de toegenomen functionalisering van de brievenpost. Het maakt niet veel uit wanneer het toekomt.
- Anderzijds is het **wel belangrijk** omdat datgene wat men (zeer occasioneel) nog verstuurt wél als belangrijk gepercipieerd wordt.

### 4.6.4. Pakketautomaat

---

#### De 24H automaten zijn weinig top of mind

- Er is over alle recruiteringsprofielen sprake van een **gebrek aan zichtbaarheid** en bekendheid met automaten. Velen vinden het wel een **interessante optie** als ze erover nadenken gegeven de volledige onafhankelijkheid van openingsuren. Maar men is er **nauwelijks mee bekend** omdat ze er geen (of weinig) weten staan.
- Vooral residentiële gebruikers (met name kwetsbare gebruikers) hebben **barrières**.
  - **Veiligheid**: wat als ze geopend worden (in geval van inbraak in een automaat), wat als ik er in het donker naartoe ga, wat bij schade, ...
  - **Praktisch**: velen weten niet goed hoe dit zou werken en hebben informatie nodig over de vlotte procedures (codes, communicatie per sms of email naar bestemming, track & trace, ...).

#### Zij die het kennen en ermee werken zijn erg positief

- Voor sommigen is het de **ideale flexibele oplossing** voor levering/verzending van pakjes: ongebonden aan openingsuren, anoniem, ...
- Het wordt voornamelijk gebruikt door particulieren en professionelen die **toevallig een automaat op een gunstige plaats** hebben/weten staan (bv. station voor pendelaars, ...). Deze gebruikers zijn vragende partij voor (veel) meer automaten.

## Weinig frustraties bij gebruikers

- Er zijn enkel nog **logistieke details die niet optimaal** verlopen:
  - Bv. het systeem bij de bpost pakketautomaten om de **grootte van het kastje** te kiezen laat te wensen over. Na het inscannen/ingeven van de code wordt automatisch een kastje toegewezen, indien dit niet groot genoeg is, moet men trapsgewijs een procedure doorlopen, wat traag is en niet altijd tot het gewenste resultaat gaat leiden (indien er ergens een defect is).

### 4.6.5. Frankeermachine

---

#### Percepties lopen uiteen

- Het **bestaat al lang**. Gebruikers zijn er **tevreden mee**. Men geeft in wat genormaliseerd is en wat niet, of men weegt het. Dan berekent het toestel een tarief en stempelt het, dit zowel voor België als internationaal (is een kleine handige computer).
  - Het laat toe om kosten makkelijk te beheersen, in kaart te brengen.
  - Het schakelt vergissingen uit (foute frankering).
- Anderen vinden het nog té **manueel**: ze dienen de post nog apart te wegen, dan te kijken in een lijst met tarieven, ... Er is een verlangen naar een meer geautomatiseerde versie.

#### Er zijn ook barrières

- Het heeft een **hoge kostprijs** en onderhoudskosten (bv. inktpatronen van 120€).
- Het lijkt in zekere zin iets uit het **verleden** dat nog veel werk meebrengt en **vervangen kan worden** door een extra service van bpost.

Hierdoor verkiest men vaak het systeem van **gepersonaliseerde ophaling** waarbij **bpost zelf frankiert**. Dit wordt gepercipieerd als goedkoper dan de frankeermachine en minder arbeidsintensief.

#### Vrije beroepen, kleinere KMO's/verenigingen denken dat hun volume te klein is om dit te overwegen

- Men ziet **niet zoveel voordelen**, buiten een zekere tijds winst (hoewel de bediening van het toestel ook moeite vergt) en men associeert een frankeermachine niet noodzakelijk met lagere tarieven.

## 4.7. De universele postdienst

### Universele dienstverlening

- Het bestaan van het concept van ‘Universele Dienstverlening’ en de daaraan verbonden minimale voorwaarden is voor niemand parate kennis. Het wordt evenwel als een evidentie ervaren omdat:
  - Postale diensten (in het algemeen en voor brievenpost in het bijzonder) betekenis krijgen als een (basis)**recht** van de bevolking en logische dienstverlening naar de samenleving toe.
  - Men postale diensten gelijkstelt met **bpost**, die nog deels een ‘**staats**’ imago meedraagt, wordt ervaren als een ‘**overheidsdienst**’ zoals een andere.
  - Men **niets anders gekend** heeft.

### Uitdagingen voor de Universele Postdienst

- **De daling van de postvolumes en de opkomst van alternatieven** voor de traditionele post worden **intuïtief sterk aan gevoeld**. Men begrijpt dat dit de aanbieder van de Universele Postdienst onder druk zet, waardoor die op zoek moet naar richtingen om performant te zijn/blijven. Men vindt het ook goed dat hier op **voorhand (proactief) over wordt nagedacht**.
- Voor sommigen is het **niet meer dan logisch** dat de universele dienst gewijzigd wordt, omdat het niet aangepast lijkt aan de moderne tijd en stamt uit een tijd zonder digitale communicatiemiddelen.
- De stap naar een eventuele vergoeding (netto-kost) is meer polariserend:
  - Voor een minderheid van de gebruikers is het **normaal**: vooral zij die het als een pure overheidsdienst beschouwen. De kost of het verlies is ondergeschikt aan het feit dat dit een basisrecht is voor iedereen, ongeacht de kosten. Men vergelijkt in dit opzicht met bv. de NMBS/SNCB en DeLijn/STIB die ook verlieslatend zijn.
  - Voor de meerderheid van de gebruikers is het **onaanvaardbaar** omdat men het gevoel heeft twee keer te betalen (bv. postzegel + belasting) en dus de effectieve kost stijgt voor de eindgebruiker en niet-gebruiker. Bovendien is de kost van verzendingen (postzegels, ...) ook steeds in stijgende lijn gegaan. Zij willen hiervoor geen extra kost dragen. Zij zien 2 grote richtingen om de uitdaging aan te gaan:
    1. **Het verhogen van de performantie, inzetten op innovatie, creatief zijn**, etc.... Kortom, alles wat men ook van een gezond 100% private onderneming verwacht.
    2. Het **versoepelen van de voorwaarden** van de universele dienstverlening om het minder belastend te maken voor de aanbieder. Men gaat principiële

akkoord met de uitdaging om alles betaalbaar te houden via aanpassingen aan de spelregels.

## 4.8. Potentiële wijzigingen van de universele postdienst

Vraag 5: welke impact hebben potentiële wijzigingen van de universele postdienst, gebaseerd op de presentatie, op de residentiële en professionele gebruikers van de universele postdienst?

### 4.8.1. Scenario 2: De verlaging van de bedelingsfrequentie voor klassieke brievenpost

- Dit is voor quasi iedereen het meest aanvaardbare van alle scenario's omdat:
  - De relevantie van brievenpost erg gedaald is – zowel functioneel als emotioneel.
  - Er weinig of geen (klassieke) brievenpost is die geen dag kan wachten. Sommigen halen nog 'facturen' aan, maar als men er wat langer over nadenkt is ook dat onbelangrijk (betalingstermijnen zijn immers voldoende lang).
- Deze scenario is acceptabel op voorwaarde dat er een uitzondering wordt gemaakt voor urgente zaken als *rouwbrieven, geboortekaartjes, onvoorziene omstandigheden, ...* De mogelijkheid van **dag +1 bestelling dient aanwezig te zijn**. Het is hierbij onduidelijk of in vergelijking met de huidige situatie 'priorzendingen' nog mogelijk zijn, of bpost sowieso een dag+1 bezorging claimt .

#### Specifieke (significante) bemerkingen voor de aparte recruiteringsgroepen:

Particulieren	Professionelen (KMO's, verenigingen, vrije beroepen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weinig relevante verschillen.</b> Ouderen en minder mobiele met weinig contacten (hoge mate van isolatie), die weinig online actief zijn, zijn terughoudender, omdat het een aantasting van hun vitale connectie met buitenwereld inhoudt.</li> <li>• Uitgangspunt van de dagelijkse (5/5) <b>bedeling van post is sowieso reeds verwaterd door:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ De meer wisselende en latere bedelingsuren maken dat men de post vaak niet ziet op de dag zelf.</li> <li>▪ Op vele plaatsen heeft men reeds het gevoel dat de postbode op bv. vrijdag niet komt.</li> <li>▪ Andere ideeën: frequentie nog lager (bv. 2 per week), maar ook een zaterdag erbij.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Is voor sommigen toch een heikel punt:</b> bv. advocatenbureau met dagelijkse postverwerking, KMO's/vrije beroepen die veel relatief belangrijke (niet aangetekende) brievenpost krijgen, KMO's die hun facturen tijdig willen krijgen, ... Voor professionelen die weinig met brievenpost werken maakt het even weinig uit als voor particulieren.</li> <li>• KMO's/Verenigingen <b>begrijpen wel dat bpost het moeilijk heeft in een geliberaliseerde context.</b> Ze vinden dat ondernemingen (en dus ook postoperatoren) zich moeten aanpassen om winstgevend te zijn zonder staatssteun. Verwelkomen concurrentie.</li> </ul>

#### 4.8.2. Scenario 5 : Bulkproducten (brieven opsturen in grote hoeveelheden) worden niet meer in de universele postdienst opgenomen (Enkel voor professionele eindgebruikers)

- Sommigen vinden het logisch omdat ze postale diensten als een deel van de bedrijfsvoering zien dat **geoptimaliseerd** moet worden op basis van commerciële onderhandelingen.
  - Ze willen niet afhankelijk zijn van niet-markt gerelateerde mechanismen.
  - Ze willen het graag zelf in handen nemen.
  - Ze beschouwen hun huidige tarieven (en kortingen voor grote volumes) als onafhankelijk van de universele postdienst.
- Anderen denken **meer te zullen moeten betalen** en vinden dit niet logisch omdat grote gebruikers **juist recht hebben om minder te betalen** in functie van het volume. Ze redeneren ook dat dit scenario de deur zal openzetten voor een **algemene kostenverhoging**.

**Vele van de professionele gebruikers hebben geen speciale (volume)-contracten, ofwel omdat ze hun gebruik té beperkt achten, ofwel omdat ze hier (nog) niet over nagedacht hadden:**

- Het gevolg hiervan is dat dit scenario **abstract overkomt**. Ze weten niet voor welke volumes men in aanmerking komt om betere prijzen te krijgen. Bovendien weten ze ook niet wat de **kostimplicatie** zou zijn indien ze gewoon verder doen zonder volumecontract.

**Alles hangt af van de voorwaarden:**

- Indien het gevolg is dat men makkelijker betere/flexibeler gunstige tarieven kan onderhandelen, is het positief.
- Maar indien dit automatisch tot hogere tarieven leidt, ongeacht de volumes, dan heeft men er wel een probleem mee.

#### 4.8.3. Scenario 1: De verkleining van het postaal netwerk

- Dit scenario reflecteert een duidelijke kostenbesparing. Het is relatief aanvaardbaar omdat dit niet als iets 'nieuws' overkomt, maar een **reeds bestaande** of quasi continue **politiek van bpost** (dus een proces dat sowieso al aan de gang is). Dit komt **niet als een verrassing**.
- De aanvaardbaarheid hangt verder af van het concrete gebruik van de diensten (kantoren, punten, bussen) door de gebruiker. Dit wordt op zijn beurt gestuurd door de geografische ligging van het huidige netwerk. Bv., Indien men dicht bij een postpunt woont gebruikt men geen kantoor en vice versa:
  - **De vervanging van kantoren door postpunten** is wenselijk voor de ene, maar negatief voor de andere.

- Bovendien gaan velen er **gemakshalve** van uit dat hun **eigen locatie sowieso behouden** blijft.

!! **Belangrijk in dit proces is evenwicht:** voldoende logische plaatsen (= goed zichtbaar, goed bereikbaar), goede kennisgeving van plaatsen (postpunten, bussen), kantoren enkel vervangen indien er voldoende begeleid wordt met educatie/communicatie over het minimale verschil in service tussen een postkantoor en postpunt (zie 5.2. aanbevelingen).

- **Bemerking:** **banenverlies** is een bezwaar dat vaak aangehaald wordt. Het is belangrijk om te communiceren over het (eventueel) behoud van werkgelegenheid bij de aanbieder van de universele postdienst in het geval van inkrimping van het netwerk.

#### Specifieke (significante) bemerkingen voor de recruiteringsgroepen:

Particulieren	Professionelen (KMO's, verenigingen, vrije beroepen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Minder mobiele gebruikers</u> die nog vaak het postkantoor gebruiken zien er het meeste tegenop. Een <b>beperkte verhoging van de afstand kan al een grote impact hebben op hun dagelijkse routines.</b></li> <li>• Voor de meeste <u>slechtzienden</u> is dit <b>minder problematisch omdat ze veel 'online' doen</b> en een kantoor of postpunt sowieso niet bepaald rekening houdt met hun beperking (bv. slecht leesbaar ticket/volgnummer).</li> </ul>	<p>Voor professionelen is het <b>dubbel:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Enerzijds minder relevant</u> omdat velen alles (of toch de belangrijke stukken) <b>laten ophalen</b> of sowieso al veel gebruik maken van de <b>automaten</b> vanwege comfort en onbeperkte openingsuren. Zij <b>aanvaarden dit scenario makkelijk.</b> Behoud van rode bussen is gevoeliger dan van kantoren/punten.</li> <li>• <u>Anderzijds</u> gebruiken velen in meer of mindere mate toch nog kantoren/punten voor officiële (aangetekende) documenten, minder urgente zendingen, of als ze sowieso kleine volumes hebben. In dat geval, <b>reageren zoals particuliere gebruikers:</b> alles hangt af van de concrete impact op hun eigen situatie.</li> </ul> <p>Anderzijds gaan professionelen <b>makkelijker</b> mee in een verhaal van <b>verhoging van efficiëntie en kostenbesparing</b>, omdat ze <b>dit zelf ook nastreven.</b></p>

#### 4.8.4. Scenario 3: Het opheffen van de vereiste om elk adres op het grondgebied te bedienen. (Bv. 1 installatie per straat met één bus per huis. Oplossing die momenteel gebruikt wordt door Zweden voor rurale gebieden)

- Dit scenario **wekt weinig sympathie op omdat het als belangrijke degradatie van het basisrecht wordt gezien om als individu van onmiddellijke en toegankelijke postbedeling te genieten.** Men beschouwt het als omslachtig en stelt zich vele vragen:
  - Wie betaalt dat? Men gaat ervan uit dat de aanbieder van de postdienst dit zou doen. Dit lijkt contradictorisch aan het idee van kostenbesparing omdat het een (erg) grote initiële investering lijkt te vereisen.
  - Wat met de veiligheid? Zowel op het vlak van de beveiliging van **poststukken**, de beveiliging van de **bus** (bv. bommetje) als van de **ophaling** (bv. in afgelegen straat, of in de winter op gladde straten, ...). Securisatie is nodig (bv. verlichting of zelfs camerabewaking).

Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt

- Afstand tot de dichtstbijzijnde gemeenschapsbus. Hoe dichter deze bus hoe beter. Als het ver is, verwachten sommigen speciale **parkings** errond.
  - Impact op privacy (buren die zicht krijgen op hoeveelheid en soort post die men ontvangt): slechts een minderheid (vooral nostalgici die **sociale cohesie en sociale controle** hoog in het vaandel dragen) ziet er voordelen in (bv. afspreken met buren om afwisselend post te halen, of nakijken of alles goed gaat met een buur als de post zich opstapelt, ...).
  - Is een nogal bruuske stap richting verdere depersonalisering. Het installeert voor velen ook een **gevoel van 'minder betrouwbare' levering** van de brievenpost: zaken die verloren gaan, minder controle, etc.
- Het is ook een **relatief onbekend concept voor de meerderheid**. Enkel zij die het al ietwat kennen staan er **neutraler tegenover**:
    - Bv. Mensen die in de VS/Spanje gewoond hebben vinden dat het iets is waar men aan kan wennen, maar dit kost wel tijd.
    - Bv. Mensen die in wooncomplexen wonen (bv. ommuurde zone, gerenoveerd klooster met appartementen, grote appartementsblokken, ...) en al met gelijkaardige systemen te maken krijgen.

**Specifieke (significante) bemerkingen voor de aparte recruiteringsgroepen:**

Particulieren	Professionelen (KMO's, verenigingen, vrije beroepen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Vooral <u>ouderen</u> en <u>minder mobiele</u> staan hier weigerachtig tegenover (veiligheid en verplaatsing). Ze willen niet inboeten op de luxe van thuislevering. <u>Bemerking</u>:           <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ook het grote publiek reageert emotioneel negatief op de impact naar ouderen &amp; minder mobiele toe.</li> </ul> </li> <li>● Het maakt komaf met wat er nog overblijft van de sociale rol van de postbode.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Krijgen i.v.m. particulieren nog <u>veel meer post</u>, denken ofwel dat dit scenario niet realistisch is voor bedrijven, ofwel zouden ze het heel erg vinden (want tijdverlies en is een extra kost).</li> <li>● <u>Grotere KMO's</u> voelen zich niet aangesproken omdat de postbode sowieso aan de deur komt (en zelfs naar binnengaat).</li> <li>● <u>Vrije beroepen/KMO's/verenigingen</u> in dicht bevolkte gebieden reageren zoals particulieren: lastig, maar mogelijk wel iets waar men aan kan wennen.</li> </ul>

**4.8.5. Scenario 4: Opheffen van vereiste om heel grondgebied te bedienen tegen betaalbare en uniforme tarief (Dit houdt in dat de aanbieder van de universele postdienst in bepaalde regio's een hogere vergoeding zou kunnen vragen – bv. in de vorm van speciale postzegels - ten opzichte van andere regio's)**

- Dit scenario stuit op **sterke weerstand** omdat het:
  - De **inclusiviteit van de universele postdienst** in vraag stelt. Het wordt geassocieerd met **expliciete benadeling** (discriminatie) en stuit op (emotionele) weerstand.
  - **Erg complex** lijkt. Het versterkt de indruk dat er een '**logge**' **bureaucratie schuilgaat achter de postale dienstverlener**. Het is hierbij ook niet eenduidig wie er dan meer zou moeten betalen (ontvanger of verzender). Intuïtief denkt men aan de **ontvanger** (bv. via een gedifferentieerde gemeentebelasting) omdat die zelf verantwoordelijk is voor de keuze van woonplaats, maar als men erover nadenkt is dit niet meer zo eenduidig. Indien men de **verzender** zou laten betalen wordt het versturen van brieven/kaartjes erg moeilijk. Bovendien verwachten in dit geval sommigen dat het ook in de andere richting zou werken (een lagere prijs voor zij die in grote appartementsblokken wonen). Gedeelde kost lijkt het meest rechtvaardig.
  - Het **contradictorisch** lijkt, aangezien mensen die meer ruraal wonen net meer afhankelijk zijn van postdiensten.
- Vergelijkbare praktijken wekken ook argwaan en gaan meestal gepaard met een **gevoel van onrechtvaardigheid**.
  - Bv. ongelijke tarieven voor **nutsvoorzieningen** (elektriciteit, gas, water, gemeentebelastingen, containerparken) kloppen gevoelsmatig niet. Bovendien geeft het aanleiding tot allerlei praktijken om extra kost te ontwijken: bv. speciaal in een bepaalde gemeente gaan wonen, ID-s uitwisselen om gebruik te maken van goedkopere containerparken, ...
- Slechts enkelen gaan mee in dit verhaal. Ze vergelijken het dan met **vervoer** waarbij je **meer betaalt** naargelang hoe verder je rijdt (bus, taxi). Toch vinden ook zij de gedachte om mensen te **penaliseren die verkiezen** verder te gaan wonen **eerder ongemakkelijk**.

**Specifieke (significante) bemerkingen voor de recruiteringsgroepen:**

Particulieren	Professionelen (KMO's, verenigingen, vrije beroepen)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Erg scherpe reacties van gebruikers</b> uit <u>perifere gebieden</u>. Gaan emotioneel nooit mee in het verhaal. Zien geen reden om 'gestraft' te worden om meer afgelegen te wonen. Hun voornaamste argument is de vooropgestelde <b>inclusiviteit</b> (overheidsdienst mag niet discrimineren).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Geen significante verschillen</b>. Reageren zoals particulieren op dit vlak. Als ze denken zelf geïmpacteerd te zijn, leidt het tot directe verhoging van hun kosten.</li> <li>● Als de verzender zou moeten betalen zien KMO's/verenigingen dit als een grote <b>belasting van hun administratie</b>.</li> </ul>

### Aanvullende opmerking:

Los van de concrete scenario's verwachten de consumenten idealiter maximale flexibiliteit omtrent leverings-modaliteiten: de mogelijkheid tot keuze van het leverpunt ( thuis, welbepaald service punt, automaat,...), het levermoment (hoe specifieker de tijdsindicaties, hoe beter) en de procedure bij afwezigheid (buren, plaats bij huis, servicepunt).

## 5. Conclusie en beleidsaanbevelingen betreffende een efficiënte en duurzame universele postdienst

### 5.1. Conclusie

#### Wat betreft de 'universele postdienst' as such

Het bestaan van het concept van 'Universele Dienstverlening' en de daaraan verbonden minimale voorwaarden is voor niemand parate kennis. Het wordt evenwel als een evidentie ervaren omdat:

- Postale diensten (in het algemeen en voor brievenpost in het bijzonder) betekenis krijgen als een (basis) **recht** van de bevolking en logische dienstverlening naar de samenleving toe.
- Men postale diensten gelijkstelt met **bpost**, die nog deels een '**staats**' imago meedraagt. Het wordt ervaren als een **overheidsdienst** zoals een andere.
- Men **niets anders gekend** heeft.

#### Wat betreft de uitdaging voor de Universele Postdienst

- Veranderingen die **inspelen op maatschappelijke percepties en processen** die aan de gang zijn worden **eerder makkelijk aanvaard**: vb. de verlaging van de bedelingsfrequentie van de klassieke brievenpost wordt niet als een probleem ervaren omdat de rol van brieven gereduceerd en gefunctionaliseerd is tot een voornamelijk administratieve functie.
  - Men gaat uiteindelijk relatief makkelijk mee in het verhaal van noodzakelijke modernisering/rationalisering van de diensten van de universele postdienst, gegeven de steeds dalende volumes van brievenpost (wat men intuïtief makkelijk begrijpt vanuit het eigen gedrag) en de concurrentie op de pakjesmarkt.
- Aanpassingen **kunnen overkomen als besparingen en kunnen stuiten op weerstand** omdat men postale diensten als een **basisdienst** (of zelfs recht) ervaart waarvoor men sowieso moet betalen. Het is daarom belangrijk om die zo door te voeren (en voor te stellen) zodat ze **netto neerkomen op een verhoging van de efficiëntie en comfort**. Bv., de sluiting van minder performante (of als oubollig gepercipieerde kantoren) is geen probleem als er voldoende postpunten zijn en de verlaging van het aantal rode bussen is geen probleem als er voldoende zijn op logische plaatsen (bv. naast een postpunt).
- Aanpassingen die **raken aan de voorwaarden die de inclusiviteit** van alle Belgische gebruikers garanderen stuiten op **sterke weerstand**.

- Niet enkel door de getroffen zelf (bv. minder mobiele/oudere gebruikers, mensen uit perifere gebieden), maar ook door het grotere publiek, vanuit een solidariteitsgedachte (het zou hen later ook kunnen treffen).
- Bemerking: Het is belangrijk te stellen dat een meerderheid het goed en gepast vindt dat hier op **voorhand (proactief) over wordt nagedacht**.

## 5.2. Aanbevelingen

### Wat betreft de scenario's ter aanpassing van de universele postdienst (1)

- We raden aan om de universele postdienst zo aan te passen dat er zo weinig mogelijk impact is op de verschillende groepen gebruikers (en dus met zo min mogelijk weerstand). Dit kan **door in te zetten op scenario 2** (*verlaging van de bedelingsfrequentie voor klassieke brievenpost*), tot zelfs 3 dagen per week (niet noodzakelijk 4). Hierbij moet wel aan enkele voorwaarden voldaan worden:
  - De introductie van een **24uur service (D+1)** voor bepaalde zendingen voor particulieren: bv. rouw post, geboortekaartjes, ... Mensen waren het 'prior'-zegelprincipe op zich wel genegen.
  - Zorgen voor **regelmaat**: levering op dezelfde dagen (bv. ma/woe/vrij) en zoveel mogelijk op dezelfde tijden omdat dit een impressie geeft van structuur en betrouwbaarheid.
  - Communiceren ook over feit dat de **bedeling in verschillende rondes** gebeurt (bv. pers, brieven, pakjes, ...) om verder de perceptie te counteren dat alles in één keer wordt gebracht.
- **Scenario 1** (*verkleining van postaal netwerk*) is tevens een optie, maar dan wel op zo een manier dat het voor gebruikers wordt gepercipieerd als vooruitgang in plaats van achteruitgang.
  - We raden hierbij aan om de **aanbieder van de universele postdienst beter te laten communiceren over de gelijkwaardigheid van postpunten** zodat een (eventueel) verlies van postkantoren minder als een probleem wordt ervaren.
  - Dit gaat ook hand in hand met het **verlagen van de noodzaak om naar fysieke postpunten te gaan** (en daarover te communiceren): bv. de invoering van digitale aange tekende brieven, het verder faciliteren van de functionaliteit website/apps om zegels af te drukken/pakjes klaar te maken voor verzending, communiceren over de mogelijkheid om aangetekende zendingen via rode brievenbus te verzenden, instructies over en locaties van pakketautomaten beter onder de aandacht brengen, enzovoort.

- Scenario 5 (*Bulk uit de UPD halen*) kan ook aanvaardbaar zijn, **indien het concreet gemaakt wordt** naar de voorwaarden en prijzen in de toekomst.

**Samengevat:** Scenario's 1, 2 en 5 moeten mogelijk/aanvaardbaar zijn volgens de ondervraagden. Scenario's 3 en 4 – die het meest raken aan de inclusiviteit – botsen op de meeste weerstand.

**Rangorde:** Scenario 2 is meest wenselijk, gevolgd door scenario 1 en 5. Scenario 3 is minder opportuun én scenario 4 komt op de laatste plaats.

## Wat betreft de algemene positie van de aanbieder van de universele postdienst (2)

- Zorg ervoor dat de interoperabiliteit van postale netwerken op internationale schaal gegarandeerd wordt zodat het pakje met één enkele barcode opgevolgd kan worden. Vandaag hebben de postale gebruikers de perceptie dat de universele postdienst minder efficiënt en betrouwbaar is. Gebruikers merken bv. op dat de levering van pakjes door bpost minder professioneel gebeurt (bv. track en tracing) voor internationale zendingen of dat bpost op minder uitgebreide uren levert in vergelijking met PostNL.
  - Het blijft voor velen – vooral particulieren, maar ook professionelen – belangrijk om te kunnen rekenen op de betaalbare degelijkheid van een speler als bpost voor pakjesverzending.
  - Internationale spelers (buiten Kiala UPS Acces Point) wekken nog **onvoldoende proximitieit en toegankelijkheid op voor particulieren om zelf te verzenden**.
- Zorg ervoor dat de consumenten goed op de hoogte blijven van de laatste ontwikkelingen op de postale markt: bv. 24H pakketautomaten en de mogelijkheden daarvan, Mobile Postcard, app/website, track & tracing, ...
  - Dit teneinde het **algemene imago van postale diensten te ondersteunen** en meer **'goodwill' te creëren ten opzichte van postdiensten**. Dit kan ook helpen om de **negatieve spanning op besparingen of investeringen te verlagen**.
  - Dit om de **aanbieder** makkelijker te laten **loskomen** van de **negatieve associaties** uit het verleden.
  - Men kan ook kwetsbare gebruikers (vooral ouderen) **begeleiden op de kantoren** naar deze **digitale tools** (en ze dus voor iedereen toegankelijker maken).
  - Dit om de **acceptatie** van de aanbieder van de universele postdienst (in geval van bpost) op de **concurrentiële (buitenlandse) pakjesmarkt** door professionele gebruikers te **stimuleren**.

- Moedig de aanbieder van de Universele Postdienst aan om verder **meerwaardediensten** (die evenwel niet binnen de vereisten van de Universele Postdienst dienen te worden opgenomen) te ontwikkelen.
  - **De opwaardering van de rol van de postbode** teneinde de wat verloren gegane functie van ondersteuning van sociale cohesie te herstellen: cf. laten aanbellen bij meer geïsoleerde personen, meenemen van post (pakjes/brieven) of andere zaken, ...
  - Innovatieve diensten zoals ‘**Combo**’ – thuislevering van boodschappen.

### **Blijf voldoende uiting geven aan het principe van inclusiviteit (3)**

- Laat de **aanbieder van de UPD verschillen in de dienstverlening wegwerken**. Trek de evolutie van de bpost kantoren in steden ook door naar afgelegen gebieden (of vervang ze door performante postpunten).
- Denk pas in **laatste instantie** aan **scenario 4** (*laten vallen van de vereiste van uniforme tarieven*) omdat dit **veel weerstand** genereert, niet alleen voor de betrokkenen, maar ook van het bredere publiek.
- Denk speciaal aan de **service naar de zwakkere gebruikers**, want ook hier leeft er veel begrip van het grotere publiek. Een verlaging van de dienstverlening (bv. gemeenschapsbrievenbus) valt niet in goede aarde en dient ofwel vermeden te worden, ofwel erg voorzichtig te worden aangepakt.

## 6. Bijlage 1 – Verbatims/Quotes

### Codes

A = particulieren algemeen

VB = vrij beroep

## Postale behoeften: B2C Algemeen + Periferie

### Nederlandstalig

- *“Ik betaal al voor internet, waarom zou ik dan nog een zegel kopen om een persoon te bereiken?”*
- *“Post is voor mij zekerheid en betrouwbaarheid. Iets opsturen en na twee dagen komt het toe.”*
- *“Ik verwacht snelheid, efficiëntie en dat ze vriendelijk zijn.” “Het is een comfort dat alles zo bij ons aankomt.”*
- *“Het is er en het is gemakkelijk, je staat er niet bij stil. Je staat er alleen bij stil als ze staken.”*
- *“Het moet er zijn, het is een dienstverlening zoals de Lijn en de NMBS. Het zou nog asociaal worden als je het zou wegnemen”*
- *“We verwachten van postdiensten dat ze snel, flexibel en vriendelijk zijn.”*
- *“Heel aanwezig in het straatbeeld. Je hebt zo de zekerheid dat die mannen bezig zijn en dat mijn post wel zal komen.”*
- *“Alles zal sowieso digitaal en controleerbaar worden in de toekomst.”*
- *“Tracking mag nog beter en mag op alles: pakjes, aangetekende brieven, gewone brieven, dienstencheques,..”*
- *“Er is nu veel meer werk dat bij jezelf komt en je kan dit gewoon vanuit je zetel doen. Je moet niet langer in de rij gaan staan.”*
- *“Ik wil dat alles snel verloopt en dat men klantvriendelijk is, een persoonlijke band vind ik niet nodig.”*
- *“Ik verbind de post vooral aan administratie, maar ook wel aan het hebben van een luxe*
- *“De post is voor mij een vorm van dienstverlening die ervoor iedereen moet zijn.”*
- *“Je weet niet meer wie wanneer komt. De postbode van vroeger bestaat niet meer.”*
- *“Die persoonlijke band is er niet meer, op één jaar heb je misschien 10 verschillende facteurs.”*

### Franstalig

- *“C’est assez accessible pratiquement et financièrement, ça tourne encore et c’est un des derniers services de l’Etat.”*
- *“Un monde sans tout ce système postal? On serait plus isolé.”*
- *“Cela fait partie du quotidien, c’est un rituel de notre journée. A un certain moment on va aller voir ce qu’il y a dans notre boîte aux lettres.”*
- *“La poste servira toujours pour les recommandés. C’est la preuve pour la justice et une sécurité. Les mails ne sont pas reconnus par la justice.”*
- *“On attend que les services postaux sont rapide, fiable, sécurisé et tous les jours ouvrables.”*
- *« C’est particulièrement les factures et les taxes »*
- *« Moi j’aime bien avoir le côté humain. Avant le facteur avait un rôle social. Le rôle de poste est être connecté au monde. »*

- « J'utilise peu les services mais quand ça arrive, ça doit être fiable. Je veux aussi facilité et pas de files. »
- "Tout ce qui est par email est facile de gagner de temps, de ranger et de gérer."
- « Tout ce que j'envoie par courrier se sont mes relevés de compteurs et tout ce que je reçois des lettres, des amendes et des factures. Rien d'autre. »

## Postale behoeften B2C Kwetsbare gebruikers

### Nederlandstalig

- "Ik wil een post die dicht bij is, voorheen was er één om mijn hoek."
- "Ik heb sinds jaar een knieprothese, wat een hoop beperkingen geeft. Ik kan niet zeggen 'morgen ga ik naar de post', want ik moet altijd afwachten hoe het zal zijn. En het busvervoer geeft veel problemen. Wat ik nu wel doe is soms een groot pakket laten ophalen. Je kunt het online doen en ze komen het thuis halen. Daardoor ben ik niet meer zo afhankelijk om naar ginder te gaan"
- "Ik vind het goed dat het allemaal digitaal wordt, maar het contact is er niet meer eh."
- "Ik heb hier 113 kaarten in zitten. Dat kan ik allemaal in één keer in de bus steken."
- "Ik verwacht een correcte levering en zo vlug mogelijk natuurlijk."
- "Ik verwacht een kort contact, dat ze gewoon beleefd zijn en de nodige uitleg geven."
- "Dat ze u 2 uur op voorhand verwittigen voor ze bij u zijn, dat zou handig zijn."
- "Die persoonlijke band is er niet meer, op één jaar heb je misschien 10 verschillende facteurs."
- "Ik heb meestal dezelfde chauffeur bij bpost. Ik vind het een meerwaarde dat je die kent."

### Franstalig

- "Tu peux aussi demander aux gens de la poste qui vont t'aider pour éviter des fautes."
- "Pour moi il faut de l'aide, je n'arrive pas tout seul."
- « Je n'utilise plus beaucoup la poste, l'Internet a remplacé tout ça. »
- "Ca doit rester un service accessible, au public, et à tout le public."
- "Je n'utilise plus beaucoup non plus la poste, le mail est très bien pratique."
- "Je pense qu'il est important qu'on puisse avoir un point pose, pas nécessairement une poste mais au moins un point poste à une relative proximité."
- « Il faut garder quand même un tarif raisonnable du courrier. »
- « Je pense que toutes les postes ne sont pas accessibles donc quand on arrive à la poste et qu'on se trouve devant plusieurs marches c'est ennuyeux. »

## Postale behoeften vrije beroepen

### Nederlandstalig

- "Ik denk dat ik professioneel alles elektronisch zou vervangen, moest het mogelijk zijn natuurlijk."
- "Ik vind het omslachtig dat ik elk weekend ettelijke uren bezig ben met het invullen en opsturen van documenten met de post."

- *“Ik vraag me soms af of dingen wel aankomen als ik ze niet aangetekend schrijf, maar gewoon via de rode brievenbus. Zo beweren mijn patiënten soms dat ze mijn getuigschriften niet aankrijgen.” (vrij beroep)*
- *“De post blijft vooral belangrijk voor mijn formele administratie en mijn aangetekend schrijven.”*
- *“Het moet niet veel duurder worden, zeker hier niet in het Asse, anders rijd ik wel even snel met de auto.”*
- *“Ik zou liefst al mijn facturen online doen, het is goedkoper omdat je geen zegel moet kopen en het is sneller ter plaatse.”*
- *“Momenteel staat men kantoor vol met mappen van de boekhouding. Het zou toch veel overzichtelijker zijn moest dat elektronisch kunnen. »*
- *“Een rode bus is dichter dan het kantoor en altijd bereikbaar. Ik vind het een absoluut noodzakelijk dat het blijft.”*
- *“Ik heb het gevoel dat mijn post niet altijd aankomt. Ik heb al een paar keer facturen gestuurd die niet aangekomen zijn en dat is wel een soep.”*
- *“Wel gemakkelijk dat als je merkt dat de inkt op is, dat je de volgende dag al nieuwe inkt geleverd kan krijgen.”*
- *“Het moet in goede staat afgeleverd worden, het moet goed verpakt zijn. Sommige bedrijven overdrijven ook wel met hun verpakking.”*
- *“Ik verzend ook elektronisch, ik vind het altijd goedkoper dan het in een postkantoor te verzenden.”*
- *“Het tracen vind ik wel goed, maar kost meer bij het verzenden van pakjes. Het hangt dus af van de inhoud of ik het neem.”*

## Franstalig

- *“Tous les jours on a le courier via bpost qui arrive à la reception*
- *“Je ne veux pas attendre 3 jours.”*
- *« Le but c’est ne pas perdre du temps justement en temps de trajet. »*
- *« Il faut aussi faire attention à la manipulation. »*
- *« Je veux un service plus spécialisé qui serait mis en place pour tout ce qui est fragile. »*
- *« Le but c’est d’éviter de faire 50 km pour récupérer une pièce. »*
- *« Je disais tout à l’heure que je ne trouvais pas ça intéressant qu’ils fournissent les enveloppes parce qu’en fait ça varie beaucoup. Pour nous c’est plus intéressant d’aller sélectionner directement les enveloppes dans les papeteries. »*

## Postale behoeften KMO's en verenigingen

### Nederlandstalig

- *“Ik wil niet te veel tijd en energie er moeten insteken en persoonlijk advies kunnen vragen.” (KMO)*
- *“Snelheid van levering is voor mij heel belangrijk, binnen Europa is het binnen 1 dag.” (KMO)*
- *“We weten niet op voorhand wie onze koerier zal zijn, we kijken samen met een broker wie de beste is voor een bepaalde grootte.” (KMO)*
- *“Verzenden van pakjes is een grote kost voor mij want vanaf 75 euro neem ik kost op mij.” (KMO - webshop)*
- *“Ik wil dat ze op zoek gaan als pakjes kwijt zijn en dat ze een vergoeding geven wanneer ze het niet terugvinden.” (KMO)*

- “Ik word zenuwachtig wanneer ik niet weet waar ze zitten. Als een speler met iets beters komt, switch ik.” (KMO)
- “Ik verstuur nog alle facturen per post, want ze moeten die toch uitprinten anders” (KMO – webshop)
- “Als we kunnen doen we alles via e-mail, maar niet alle leden hebben dit. Maar mail is snel en kost niets” (Vereniging)
- “Wij versturen 10 keer per jaar 100 brieven en kunnen dus de tarieven van grote volumes gebruiken. Je krijgt een gunstig tarief, ons lidgeld zou niet meer volstaan moesten we dit niet krijgen.” (Vereniging)
- “Nu is het vaak afwachten waar je iets moet gaan halen. Dan hier, dan daar. Ik weet niet hoe ze het beslissen.” (Vereniging)
- “Als ik iets verstuur, dan wil ik dat mijn bestemming zou snel mogelijk iets krijgt.” (Vereniging)
- “Een online tool aanmaken die gebruiksvriendelijk is, informatie die wat meer gestroomlijnd is en die duidelijk is. Want dat maximumgewicht vind ik al niet duidelijk.” (Vereniging)

## Franstalig

- “J’attends que ça soit rapide et efficace.” (KMO)
- “Ça coute vite cher et tout change parfois à quelque centimètres.” (KMO)
- “Parfois il faut faire attention si on reçoit bien les bonnes choses car ils ont parfois tellement pressés à nous faire signer et partir qu’on a peut-être pas toujours le temps de vérifier.” (KMO)
- « C’est bien l’efficacité mais la qualité n’est pas toujours bonne non plus. » (KMO)
- « Pour le boulot ç’arrive rarement. Le côté finance c’est plus cher par la poste. » (KMO)
- « Ce n’est que la qualité, la régularité qui va faire que vous allez rester dans cette société là et pas dans une autre. » (KMO)
- « On a pas une personne directe de contact, une gestionnaire de dossier, il n’y a pas.” (Vereniging)
- « Moi j’achète les timbres associations et je suis obligée d’aller au bureau ou je dépose mon journal. Je me sens plus en tant que particulier là-dedans qu’en tant que professionnel. » (Vereniging)
- « On achète les timbres par boîte avant l’augmentation, on en prend beaucoup car on sait que chaque année, ça augmente et comme ils n’ont pas de valeur, on a des boîtes et des boîtes. Ils datent peut être d’il y a 2 ans mais comme ça on fait des économies » (vereniging)

## Krijgen/versturen van brieven

### Nederlandstalig

- “Op pakjes mag er van mij concurrentie zijn, maar op brieven liever niet.” (B2C, A)
- “Telkens als ik mijn bus open doe, zie ik facturen, maar ook soms een kaartje en dat vind ik leuk.” (B2C, A)
- “Familie en dichte vrienden stuur ik nog echte kaartjes.” (B2B, verenigingen)
- “Brieven zijn nostalgisch” (B2C, A)
- “Ik stuur brieven omdat het moet, anders niet.” (B2C, A)
- “Brieven van mens tot mens gebeurt niet meer.” (B2C, Periferie)
- “Facturen komen bij mij allemaal digitaal, alleen die van het water niet.” (B2C, Periferie)
- “Ik heb dat nog graag in mijn handen.” (B2C, Periferie)
- “Belangrijke brieven willen we toch vasthouden.” (B2C, A)

Een kwalitatieve studie naar consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt

- “Ik verwacht dat ze snel vertrekken. Ik heb drie verschillende postbussen en afhankelijk van het uur post ik dan mijn brieven.” (B2C, A)
- “Facturen of een nieuwe bankkaart komen nog wel in de bus, maar dat zie ik niet als een brief want een brief is iets dat jezelf schrijft.”
- “Er zit niet meer veel in de brievenbus, alles komt via mail. Het is vooral pakketten die ik krijg.” (B2C, A)
- “Enkel nog voor kaartjes, dat vind ik toch persoonlijker.” (B2C, Kwetsbaar)

## Franstalig

- “Les lettres sont romantiques te trouve.”(B2C, A)
- “Les lettres sont toujours administratif ou professionnel.” (B2C, A)
- “J’ai eu une carte du Pérou de mes parents, 7 mois après.” (B2C, A)
- “Ce qui est officiel comme taxes.” (B2C, A)
- “Des factures j’aime bien avoir par papier pour ranger dans une farde car sinon je ne suis pas ordonné.” (B2C, A)
- “Mails ont remplacé: il sont plus rapide, plus facile et moins cher.”(B2C, A)
- “Je n’ai jamais de timbres chez moi.”(B2C, A)
- “Jamais sûr de la réception.” (B2C, Periferie)
- “Tous dépend de la destination. Si j’envoie à un ami c’est par mail, si c’est mon avocat c’est par lettre.” (B2C, Preferie)
- “L’envoi de lettres est dépassé mais parfois toujours sympa à utiliser. Ca me plait bien d’en recevoir.” (B2C, Periferie)
- “Ça va disparaître. Cartes postales aussi.” (B2C, A)
- « Quand je vais chercher le courrier je sais que ça va être des factures, c’est une corvée. » (B2C, A)

## Aangetekende zendingen

### Nederlandstalig

- “Oh nee, slecht nieuws... Wat is het nu weer? Wat heb ik niet betaald?” (B2C, A)
- “Ik ben nu al aan het wachten op moment dat ik aangetekende zendingen zelf kan afdrukken, inpakken en in de rode bus kan gooien.” (B2C, A)
- “Aangetekende zending geef ik liever af in een postkantoor dan in een postpunt omdat ik het liever afgeef bij mensen die opgeleid zijn.” (B2C, A)
- “Iets dat ik zeker wil dat aankomt, stuur ik met een rode kaart en die krijg je terug wanneer ze het afgegeven hebben.” (B2C, A)
- “Ik vind het niet meer van deze tijd. Zou elektronisch moeten kunnen en dat je het kan volgen via track & trace.” (B2C, Periferie)
- “Liever elektronisch, geen periode van onzekerheid meer. Digitaal kan je het meteen checken.” (B2C, A)
- “Het kost veel geld en ik vind dat een reden om het niet te doen. Maar als het moet, moet het natuurlijk.” (B2C, A)
- “Ik zou het online via de website van bpost willen doen.” (B2C, A)
- “Ik vind een aangetekende brief nog altijd beter dan een mail als het belangrijk is, je weet gewoon dat het in orde komt.” (B2C, Kwetsbaar)
- “Onbelangrijk voor een vereniging.” (B2B, Vereniging)
- “Ik vind het vreemd dat ik geen bewijs krijg van ontvangst bij de ontvanger.” (B2C, kwetsbaar)

- *“Het is lang gelden dat ik dat nog aangekregen heb. Dat wilt zeggen dat ik een goede burger ben hé!” (B2C, kwetsbaar)*
- *“Op het internet heb je toch nog niet genoeg bewijs dat het effectief is aangekomen vind ik.” (B2C, Kwetsbaar)*

## Franstalig

- *“Changer d’adresse ça se fait par recommandé. C’est rapide et sécurisé, mais aussi cher.”(B2C, Periferie)*
- *“C’est stressant car c’est inhabituel (B2C, Periferie)*
- *“On a la garantie que la personne a bien reçu.” (B2C, Periferie)*
- *“Avoir ce suivi. Voir le suivi exact est très positif. (B2C, Periferie)*
- *“Surtout quand le papier est dans la boîte le vendredi soir et il faut attendre le lundi matin pour savoir ce que c’est” (B2C, A)*
- *“Quand tu es en conflits il faut avoir les preuves d’envoi.” (B2C, A)*
- *“On a un contrôle et des preuves.” (B2C, A)*
- *« Ça pourrait être remplacé par un système de mail sécurisé par exemple » (B2B, VB.)*
- *“Il faut chaque fois dégarer du temps. Je préférerais ne pas devoir aller faire la queue au guichet.” (B2B, KMO)*
- *“J’ai l’impression que c’est un service un peu superflu, peut-être un peu dépassé.(B2C, kwetsbaar)*

## Pakjes ontvangen/verzenden

### Nederlandstalig

- *“Als je iets bestelt en je weet dat het binnen de 24 uur geleverd wordt, ben je er op uit.” (B2C, A)*
- *“Als ik twijfel over hoeveel zegels er op moeten, neem ik ze mee naar het kantoor en vraag ik het.” (B2C, A)*
- *“Interessant dat je de levering kan volgen, maar dat kan bij iedereen. Bij bpost zie je alle stappen.” (B2C, A)*
- *“Ik denk bij een bestelling niet na over wie het zal leveren, de camionette zal het leveren.” (B2C, A)*
- *“Ik heb wel eens een pakje van de ‘Pabo’ voor een buur aangenomen. Toen ik het aan hem ging afgeven, werd hij helemaal rood.” (B2C, A)*
- *“Je kan het makkelijk terugsturen want hiervoor zit er al een sticker bij.” (B2C, A)*
- *“Niet altijd veilig. Je moet maar eens rondrijden voor hun toer start, overal liggen pakjes, je kan die zo maar meenemen.” (B2C, A)*
- *“Dat tracken geeft vertrouwen, het pakje kunnen volgen.” (B2C, A)*
- *“Ik zit op een vliegtuig en iets dat ik nodig had ging kapot. Ik bestelde het bij Cool Blue en de volgende dag was het al geleverd.” (B2C, A)*
- *“Als het moeilijk is om terug te sturen, dan houdt het me tegen om iets terug te sturen en ga ik het sneller houden.” (B2C, A)*
- *“Ik nam onlangs een pakje aan en ik moest het aftekenen, maar ze vroegen geen identiteit of naam.” (B2C, A)*
- *“Soms wat laks, gewoon een pakje voor de deur zetten.” (B2C, A)*
- *“Het zou ideaal zijn als je kan aanduiden wanneer het komt en dat ze u op voorhand laten weten wanneer ze er zullen zijn.” (B2C, A)*
- *“Ik wil dat bpost aan mij vraagt waar en wanneer het geleverd mag worden.”(B2C, Periferie)*
- *“Bij de Zwitserse post zeggen ze zelfs aan welke grens uw pakje is. Al gaat het over 2 minuten, het staat er op.” (B2C, A)*
- *“Ik vind het niet zo leuk dat ze het pakje bij de burens afgeven. Je kan niet kiezen, ze proberen altijd eerst de burens”(B2C, A)*
- *“Ik wil meer gepersonaliseerd kunnen kiezen waar en wanneer mijn pakjes geleverd worden.” (B2C, A)*

## Franstalig

- *“C’est positive, c’est quelque chose qu’on veut recevoir. C’est sympa. Je suis content de recevoir quelque chose.” (B2C, A)*
- *“On ne doit pas se déplacer. Ça passe par mail.” (B2C, Periferie)*
- *“Il faut bien mettre des balises, donc 2 kg, c’est bien une bonne limite.” (B2C, A)*
- *“On attend toute la journée.” (B2C, A)*
- *“Quand on veut recevoir, ça ce n’est pas compliqué, mais envoyer c’est parfois plus complexe. C’est un fonction du poids de la grandeur, des dimensions,... (B2B, KMO)*
- *“Het is handig dat ik weet wanneer ze ongeveer zullen komen met hun pakketje, ze laten weten wanneer het verzonden is.” (B2C, kwetsbaar)*
- *“Il faudrait nous donner une fourchette de temps donc nous ne devons pas attendre toute la journée.” (B2C, A)*
- *« Demander une pièce d’identité au minimum. »(B2C, A)*
- *« Je préfère recevoir mon colis chez mois: Il est devant la porte. »(B2C, A)*
- *« C’est frustrant d’aller chercher mes colis. » (B2C, A)*

## Bijzondere zendingen

### Geadresseerde reclame

- *“Ik vraag om het online te sturen, maar ze willen het niet doen.” (B2C, A)*
- *“Ik krijg nog reclame van de mensen die vroeger in mijn huis gewoond hebben.” (B2C, A)*
- *“Voor mij is het een vorm van ontspanning.” (B2C, Periferie)*
- *“Ik weet niet of de post hier iets mee te maken heeft, volgens mij sturen bedrijven dat zelf op.” (B2B, Vrije beroepen)*
- *“Je fais plus attention avec papier et les emails sont des spams pour moi.” (B2C, A)*
- *“J’aime bien par mail pour pouvoir me désinscrire.” (B2C, A)*

### Aangegeven waarde

- *“Zo een verzekering zou er standaard moeten inzitten en dan misschien een iets hogere prijs.” (B2C,A)*
- *“Ik vind dat alles moet aangekomen, en dus niet alleen als je ervoor bijbetaalt” (B2C, A)*
- *“Iets duur stuur ik liever met een koerierdienst dan met de post.” (B2B, KMO)*
- *“Ik heb soms het gevoel dat het iets sneller verloren gaat als ik een verzekering heb genomen.” (B2B, KMO)*
- *“Certain livreur ne font pas attention donc cette option et donne un dédommagement si un produit est abimé.’ (B2C, A)*

### Kranten/Tijdschriften

- *“Ik lees mijn kranten graag in de ochtend en soms waren ze bij ons pas geleverd om 10 à 11 uur. “ (B2C, A)*
- *“De krantenwinkel komt die bij mij posten en die steekt altijd voor half 7 in mijn brievenbus.”(B2C, A)*
- *“C’est plus secondaire, on n’ a pas besoin de ça.” (B2B, KMO)*

### Gewichtsgrens

- *“Ik weeg het zelf, ik druk het zelf af en dan geef ik het af in het postkantoor of ergens anders. Ze controleren het wel, maar ik zie dat ik binnen de limiet zit” (B2C,A).*
- *“Als ik twijfel, neem ik zegels mee naar het kantoor en dan vraag ik het daar.” (B2C, A)*
- *“Kan je best KIALA nemen, dat is maar 4 à 5 euro voor 15 kg” (B2C, A)*
- *“Voor één centimeter teveel moet je al veel bijbetalen. Mijn pakje was een beetje buiten formaat en in plaats van 50 cent meer te moeten betalen, moest ik plots 3 à 4 euro meer betalen.” (B2C, Periferie)*

- *“C’est excessivement cher. “Trois vieux Paris-Match, ça va couter 9 euros mais si ça dépasse de 5 mm, ça va monter à 16 euros.”(B2C, A)*
- *“Toujours obligé de passer à la poste, de peser et de vérifier les formats.” (B2C, A)*

## Rode Postbus

### Nederlandstalig

- *“Er is geen file, je kan de brieven er gewoon inglijden.” (B2C, A)*
- *“Ik vind ze niet altijd, ik ben ook nieuw in de omgeving.” (B2C, A)*
- *“Ik moet er echt naar zoeken, het lijkt wel dat er niet zoveel zijn.”(B2C, A)*
- *“Ik zie het verdwijnen als een telefoonsel.” (B2C, A)*
- *“Zet ze op logische plaatsen en niet op plaatsen waar geen kat komt.” (B2C, A)*
- *“Als het echt heel dringend of te laat is, heb je nog altijd het postkantoor.” (B2C, A)*
- *“Als het echt morgen moet toekomen, ga ik gewoon naar het postkantoor.” (B2C, A)*
- *“Ik verwacht dat de tijdstippen die op de bus staan ook gerespecteerd worden.” (B2C, A)*
- *“Bij belangrijke brieven geef ik hem aan het kantoor, dan weet ik dat hij niet eerst uit de bus gehaald moet worden.” (B2C, A)*
- *Er moet wel een postbus zijn voor als je in de nacht als een postpunt gesloten is een brief wil posten .” (B2C, Periferie)*
- *“Brieven blijven bij mij 2 à 3 dagen in de auto liggen tot ze in bus geraken. Ik vind geen parking, ben te lui of ik ben er voorbij gereden met de auto.”(B2C, Periferie )*
- *“Het aantal mag van mij wel dalen, zolang het maar bereikbaar blijft.” (B2B, VB.)*
- *“Ik zou graag eentje dichterbij hebben. Vroeger was er eentje vlak om de hoek, maar nu moet ik bijna een half uur stappen om iets te verzenden. Dat gaat op mijn leeftijd toch niet meer!” (B2C, Kwetsbaar)*

### Franstalig

- *“Les horaires ne sont pas important. Si c’est urgent, on ira jusqu’au bureau de poste.” (B2C, Periferie)*
- *“Certains jettent un pétard ou de l’urine dedans.”(B2C, A)*
- *« Que ça reste accessible, fiable et rapide: ça va! » (B2C, A)*
- *« On va les supprimer. »(B2C, A)*
- *« C’est vraiment pour éviter de perdre un jour. Ce n’est pas un service d’urgence, mais un service de secours. » (B2B, KMO)*
- *« Elles doivent être accessibles au public qu’il ne faille pas prendre sa voiture. » (B2B, KMO)*

## Afhaalpunten/verzendpunten

### Nederlandstalig

- *“Ze moeten weten hoe het werkt, ik wil niet dat je daar staat en dat er dan een persoon staat die het helemaal niet kan.”(B2C, A)*
- *“Als ik aan het onthaal van de GB sta, moet ik wachten achter mensen met problemen terwijl ik gewoon een ticketje nodig heb.”(B2C, A)*
- *“Gewoon zelf-scanning zou nog makkelijker zijn. Zoals je nu leeggoed doet in de Carrefour.” (B2C, A)*
- *“Als ik zelf elektronisch kan kiezen, kies ik een punt waarvan ik weet dat er niet veel personen staan.” (B2C, A)*
- *“Postpunten nemen het er bij als een extra dienst, bij een postkantoor is het van de moetes.” (B2C, A)*
- *“Je kan het makkelijk combineren met naar de winkel gaan. Het is een win-winsituatie” (B2C, A)*
- *“Met de man van de gazettenwinkel heb je een ander contact dan met de personen in het postkantoor, je komt er veel vaker.” (B2C, A)*

- “Bij Carrefour sta je dan na 3 mensen die vragen hebben over hun rekening.” (B2C, A)
- “Ik verwacht gewoon dat ze vriendelijk zijn en dat ik geen uren moet wachten.” (B2C, A)
- “Niets dat we in een postkantoor wel kunnen en in een postpunt niet.” (B2C, Periferie)
- “Een supermarkt is openbaar, niemand is gebonden aan beroepsgeheim.” (B2C, Kwetsbaar)
- “Vaak een plek waar je sowieso moet zijn.” (B2B, Vereniging)
- “Ik kan me inbeelden dat ze bij specifieke vragen niet altijd op de hoogte zijn, maar dan zoek ik het gewoon op de website op.” (B2B, Vereniging)
- “Om een postzegel te kopen of zo vind ik het nog goed, maar als je echt info wilt, zou ik toch naar het postkantoor gaan.” (B2C, Kwetsbaar)

## Franstalig

- “Ils ont tout. C’est complet et fiable je trouve.” (B2C, Periferie)
- “On a plus facilement un carrefour près de chez soi qu’un bureau de poste. Plus facile d’accès.” (B2C, Periferie)
- “Pas de personnel spécialisé et l’attente est plus longue parce que ce n’est pas leur métier premier.” (B2C, Periferie)
- « Les heures d’ouverture sont pratique , il y en a plus et il y a moins de files. » (B2C, Periferie)
- « Le plus important c’est que ce soit fluide et le logo de la boutique, on s’en fiche. » (B2C, A)
- « A la campagne il y a tous les 3 ou 4 km et il y en a toujours sur mon chemin. » (B2C, A)
- « Ils n’ont pas le niveau d’expertise d’un bureau de poste. » (B2C, A)
- « A la Librairie, il y a un point poste mais je dois faire la file avec les gens qui achètent leur journal. » (B2C, A)
- « Ik denk dat de informatie redelijk algemeen zal zijn omdat er altijd andere mensen achter de baali staan. » (B2C, Kwetsbaar)
- « Bij de Spar moet ik aanschuiven tussen mensen met hun patatten enzo. » (B2B, vereniging)
- « Ik vind dat je altijd je pakje zou moeten kunnen afhalen in het postpunt dat het dichtste bij je thuis is. » (B2B, Vereniging)
- “Le service est plus personnalisé puisque c’est une librairie, il connaît plus ces clients.” (B2B, KMO)
- “Il y a personnes qui ne veulent pas, vu que en ce moment j’ai des problèmes pour envoyer par point poste. Les gens préfèrent ne pas acheter parce que c’est 7 euros alors que 5.45 euros, ils sont prêts à la mettre. (B2B, KMO)

## Postkantoor

### Nederlandstalig

- “Er zijn meerdere loketten, maar er is maar één open, waarom heeft men dan die investering gedaan?” (B2C, A)
- “Mensen zijn daar puur voor de post, er zijn geen andere klanten daar.” (B2C, A)
- “Nadelig qua openingsuren, voor de rest niet verschillend van een postpunt.” (B2C, A)
- “Zaterdagochtend is het ook open, maar dan gaat ook iedereen.” (B2C, A)
- “Ze zouden dingen nog meer moeten opsplitsen.” (B2C, A)
- “Vooral oude mensen met hun overschrijvingen gaan ernaar toe.” (B2C, Periferie)
- “Bij ons zijn postkantoren niet voorzien aan de grootorde van pakketten de dag van vandaag.” (B2C, Periferie)
- “Als je niet goed wist of het wel in orde was, ging je vroeger gewoon even naar het postkantoor en daar keken ze dat na. Dat was een service. Maar nu is dat gewoon veel te ver.” (B2C, Kwetsbaar)
- “Ik woon vlakbij een postkantoor. Moest dat kantoor nu weggaan, dan wordt dat wel nog een probleem.” (B2C, kwetsbaar)
- « Voor diepgaandere informatie ben je beter af bij een postkantoor dan een postpunt. » (B2C, Kwetsbaar)
- « Je hebt een groot kantoor op de Groenplaats, daar gaat het allemaal vlot. Je hebt daar ook een apart loket voor pakjes. » (B2B, KMO)

## Franstalig

- *“Il y a des gens spécialistes.” (B2C, A)*
- *“Quand on a un avis de recommandé on est obligé d’y passer.” (B2C, A)*
- *“Rôle de spécialiste pour quelque chose extraordinaire. On a un conseil de qualité.”(B2C, A)*
- *« On doit bien séparer la poste et la banque. » (B2C, A)*
- *« Il faut adapter les heures, laisser un jour où on ouvre plus tard. »(B2C, A)*
- *« A Tubize ça se passe bien mais ici à BXL c’est le foutoir, dernière fois c’était 45 minutes d’attente. » (B2C, A)*
- *« J’aime bien aller au bureau pour faire contrôler le nombre de timbres. » (B2C, A)*
- *« On doit y aller quand on n’ a pas eu de chance avec le dépôt de notre colis. » (B2C, A)*
- *“Souvent il y a un seul guichet d’ouvert sur 4 pour les services postaux et bancaires.”(B2C, Periferie)*
- *“Si vraiment j’ai une info à demander je préfère le bureau de poste, les personnes sont plus compétente. Dans les magasins ils sont plus sympa mais moins compétant.”(B2C, Periferie) “*
- *« Il y a toujours des files. » (B2C, Periferie)*
- *« Je pense que c’est plus facile, comme ça elle peut voir un peu les prix, les différents dimensions. » (B2B, KMO)*
- *« Pour moi ce qui est important, c’est le contact, les réponses a mes questions. » (B2B, KMO)*

## Pakketautomaten

### Nederlandstalig

- *“Openingsuren zijn beter, maar de pakjes zijn niet altijd makkelijk om mee te nemen.” (B2C, A)*
- *“Misschien zouden we alles kunnen combineren in die automaten, ook brieven bijvoorbeeld.” (B2C, A)*
- *“Je kan meteen naar die muur gaan in plaats van twee dagen te moeten wachten tot je het kan gaan halen. Echt een tof systeem.” (B2C, A)*
- *“Waarom zou ik het gebruiken als ik het gewoon thuis kan laten leveren?” (B2C, A)*
- *“Als je pakjes ergens moet gaan afhalen, zullen er wel concurrenten die pakjes wel bij je thuis brengen.” (B2B, Vrije beroepen)*
- *“Dat is oké voor mij, het zorgt alleszins voor minder wachtrijen.” (B2B, VB. )*
- *“Ik maak daar weinig gebruik van omdat we onze dag goed kunnen indelen.” (B2C, Kwetsbaar)*
- *“Het lijkt me wel interessant, maar ik heb me er nog niet aan gewaagd.” (B2B, KMO)*
- *“Er zijn er altijd die niet werken en dan moet je andere deurtjes beginnen uitproberen. Dan moet je al hopen dat je niet veel pakketjes moet verzenden.” (B2B, Verenigingen)*
- *“Het lijkt me handig dat je een pakje 24/24 uur kan gaan ophalen.” (B2B, VB)*
- *“Een postautomaat lijkt mij wel goed, alles wat sneller kan, is goed voor een professionele gebruiker.” (B2B, VB)*

### Franstalig

- *“Ouvert 24/24.” (B2C, A)*
- *“C’est pour les gens qui passent par-là.” (B2C, A)*
- *« Ça pourrait être intéressant surtout pour les recommandés. » (B2B, KMO)*
- *“Ça a l’air rapide: on arrive, on se met devant le casier et voilà.”(B2C, Periferie)*
- *“C’est le consommateur qui doit faire les choses. Plus aucun intermédiaire, plus de contact.” (B2C, Periferie)*
- *“Pas de file d’attente et pas de personnel grincheux.” (B2C, Periferie)*

## Trends

## Nederlandstalig

- *“Er is nu een dienst die pakjes levert als je op een terrasje zit. Dat is leveren op de tijd en plaats dat jij wilt.” (B2C, A)*
- *“De trend is vandaag dat je gewoon heel veel bestelt, alles past en de dingen die niet goed zijn terugstuurt.” (B2C, A)*
- *“Mensen die brieven naar elkaar sturen, gaat helemaal verdwijnen.”*
- *“Hopelijk verandert de wetgeving en is het sturen van aangetekende brieven niet meer nodig in de toekomst.” (B2B, KMO)*
- *“Het versturen van pakjes zal toenemen en nog meer gecentraliseerd worden.” (B2B, KMO)*
- *“Ik denk dat over vijf jaar België, Nederland, Frankrijk en Duitsland allemaal meer op elkaar afgestemd zullen zijn.” (B2B, KMO)*
- *“Pakjes ontvangen en versturen met een drone.” (B2C, A)*
- *“Ik verwacht in de toekomst dat alle pakjes diensten meer georganiseerd geraken. Nu zijn er zoveel camionetten en dat maar voor één pakje.” (B2B, VB)*
- *“Wie weet komt er wel een automaat met postzegels.” (B2C, Kwetsbaar)*

## Franstalig

- *“A mon avis les bureaux de poste disparaîtront, les boîtes aux lettres disparaîtront.” (B2C, A)*
- *“La poste va toujours être important parce que si tu veux envoyer quelque chose original tu as besoin de la poste.” (B2C, Kwetsbaar)*
- *“Peut-être que ces fameux automates vont se multiplier.” (B2C, Kwetsbaar)*
- *“Ze zeiden me dat ik mijn op te sturen post gewoon voor het raam te zetten zodat de postbode het meeneemt, maar toen ik het probeerde is het gewoon blijven staan. Dat vertrouw ik toch niet meer.” (B2C, Kwetsbaar)*

## Uitdaging-Universale postdienst

### Nederlandstalig

- *“Logisch omdat ze die minimale dienstverlening willen doen. Het kost hen meer moeite en andere firma's focussen enkel op winst.” (B2C, A)*
- *“Voor mij mogen de eisen voor de minimale dienstverlening lager, want als ze niet gehaald worden, zijn wij er toch de dupe van.” (B2C, A)*
- *“Mijn eerste indruk is dat ze aan onze centen zullen zitten en dat we moeten betalen.” (B2C, A)*
- *“Ze zouden beter de voorwaarden aanpassen zodat je winst maakt en geen verlies. Dat is beter dan het betalen met belastingen.” (B2C, A)*
- *“Het is wel logisch dat ze eerst naar oplossingen zoeken zonder direct in onze schatkist te zitten.” (B2C, A)*
- *“het is positief dat ze nu al willen veranderen en niet wachten tot ze in financiële problemen zitten.” (B2C, A)*
- *“Lijkt mij een normale evolutie met de tijd.” (B2C, KMO)*
- *“Ik vind het maar logisch. Als het puur commercieel zou worden, puur winst gedreven, dan zullen er aantal dingen niet meer in die dienstverlening zitten of zal het duurder worden.” (B2B, Vereniging)*
- *“Als het wil zeggen dat bpost zijn prijs verhoogt dan zal ik wel moeten zoeken naar iets anders.” (B2B, KMO)*
- *“Ik denk dat het lastig wordt voor bpost en de mensen die daarvoor werken want pakjes worden steeds meer verzonden maar daar zijn juist steeds meer spelers op de markt. Ze gaan daar de beste prijs moeten bieden, maar weet niet of het mogelijk is.” (B2B, KMO)* *“Weer zelfde liedje. Zolang het maar correct verloopt zouden ze beter de hele markt liberaliseren.” (B2C, Periferie)*
- *“Als bedrijf moeten ze maar zorgen dat ze winstgevend en creatief zijn.” (B2C, Periferie)*

- “Voor mij maakt het niet uit door wie het gebeurt zolang die dienst maar gegarandeerd wordt.” (B2C, Periferie)
- “Ik denk dat ze verlies vooral kunnen vermijden door innovatief te zijn. Ze gaan iets moeten doen” (B2C, Periferie)
- “Het is volgens mij gewoon een soort basis service kenmerkend voor een ontwikkeld land.” (B2B, KMO)

## Franstalig

- “La poste doit innover et trouver de nouvelles solutions. On ne peut pas aller contre la modernité.” (B2C, A)
- « Ils le font pour trouver une constance d’entrées dans leur CA mais ils vont certainement avoir un mécontentement des gens. » (B2B, KMO)
- « C’est un service public et que pour l’instant ils font tout pour mais malheureusement c’est pas rentable et que face aux nouveaux acteurs, ils doivent proposer des choses sinon c’est eux qui payent et nous au final via les impôts et compagnie. Ils essayent juste de s’adapter au marché. »(B2B, KMO)
- « C’est ça je crois que internet est le gros ennemi de la poste. Même le journal, on va sur internet. » (B2B, KMO)
- « La baisse des volumes postaux pour moi, c’est ce qui est le plus pertinent. On voit beaucoup plus de ... on a moins de courrier. Les gens le font plus par internet. Ou ils se déplacent carrément quand il y a un courrier à porter. Bruxelles n’est pas très grand. Un timbre ça coute. »(B2B, KMO)
- « Les alternatives différentes de la poste ; le mail, c’est quand même un gain de temps. Les gens sont au courant plus vite aussi et c’est plus facile. La poste c’est vrai que parfois il faut 2-3 jours avant que ça arrive. »(B2B, KMO)
- « Se tracasser qu’il y a moins de courrier mais quand on voit le prix du timbre, ça donne pas envie, autant envoyer un email parfois. Le prix du timbre c’est 77-79 cents donc c’est énorme pour envoyer parfois un courrier. »(B2C, Periferie)

## Universele postdienst

### Scenario 1 (verkleining postaal netwerk)

## Nederlandstalig

- “Ik maak enkel gebruik van postpunten en dat volstaat voor de diensten die ik nodig heb.” (B2C, A)
- “Het verminderen van de kantoren is goed wanneer het gecompenseerd wordt met voldoende postpunten.” (B2C, A)
- “Ik heb alleen post dat vraagt om geld bij mij, voor de rest krijg ik niet echt post.” (B2C, A)
- “Postkantoren mogen ze vervangen met postpunten voor mij. Er is niets dat ik niet kan vinden in een postpunt.” (B2C, A)
- “Je kan ze vervangen met postpunten als je daar dezelfde diensten kan krijgen.” (B2C, A)
- “Minder postkantoren is logisch, als je toch al voldoende punten en rode bussen hebt.” (B2C, A)
- “Het is volgens mijn goedkoper want in een kantoor moet altijd iemand zitten of er nu volk langskomt of niet.” (B2C, Periferie)
- “Dit scenario is het minst drastisch.” (B2C, Periferie)
- “Ieder dorp zou wel een postpunt moeten hebben.” (B2C, Periferie)
- “Dat bestaat al lang éh.”(B2C, Kwetsbaar)
- “Geen optie voor mij, want het is voor mij veel te ver.” (B2C, Kwetsbaar)
- “Eerst ging ik altijd naar het postkantoor om mijn pakjes op te sturen maar nu ga ik eigenlijk altijd naar de Delhaize omdat die betere uren hebben en ze zijn sneller.” (Zelfstandig – webshop, V).

- “Daar kan volgens mij iets aan gedaan worden zonder dat het catastrofaal moet worden voor ons.” (B2B, vereniging)

### Franstalig

- “C’est déjà le cas.” (B2C, Periferie)
- “C’est comme les banques qui ferment aussi.” (B2C, A)
- « Pour une société, ça ne le touche pas car on part jamais en agence mais il faut que le service à coté reste toujours le même. » (B2B, KMO)
- « Je trouve que c’est encore acceptable puisque ça a déjà été fait et nous on a un point poste juste ici en bas donc on n’est pas ennuyés, il est ouvert de 6h du matin à 6 h du soir, seulement une coupure pendant le temps de midi. (B2B, KMO)
- « Bien diminuer le nombre de bureaux de poste, ça nous a dérangé. On en avait un près du boulot, maintenant il faut aller beaucoup plus loin. C’est une perte de temps . » (B2B, KMO)
- « Déjà pour le moment il y a plus grand-chose. En tout cas pour le travail, si le libraire du village est en congé, on doit prendre sa voiture pour aller mettre son courrier. C’est un peu exagéré. » (B2C, Periferie)
- « Toutes les sociétés, toutes pme ou tout bureau d’architecte ou de notaire ont tous maintenant une adresse mail. La poste traditionnel devient une chose moins courant et nécessaire. »(B2B, KMO)
- « Au niveau professionnel on s’adaptera comme on fait déjà vu qu’on envoi casi tout par mail. Que ce soit des demandes, des offres etc. C’est surtout pour monsieur et madame tout le monde que ça va poser problème. »(B2B, KMO)

## Scenario 2 (lagere bedelingsfrequentie klassieke brievenpost)

### Nederlandstalig

- “Ik krijg niet veel post, af en toe is een boete, maar is dat dringend? Het is allemaal een luxe.” (B2C, A)
- “Het enigste dat ik in de bus krijg zijn facturen, boetes en dingen van firma’s.” (B2C, A)
- “Een daling in de frequentie vind ik niet erg omdat het toch niet zo dringend is, maar ik heb toch liever mijn post in mijn eigen brievenbus.” (B2C, A)
- “De meeste post vandaag is helemaal niet zo belangrijk.” (B2C, A)
- “Hoeveel post krijg ik nog vandaag en hoeveel daarvan is echt belangrijk?” (B2C, A)
- “Rouw- en geboortekaartjes zou ik toch wel snel willen krijgen.” (B2C, A)
- “De tijd dat ik tijdens mijn vakantie iemand moet vragen om mijn bus leeg te maken is toch ook voorbij.” (B2C, A)
- “Vijf dagen hoeft niet voor mij, het is nooit dringend en het is ook niet dat een factuur na 2 dagen betaald moet worden.” (B2C, A)
- “Ik kijk toch niet meer alle dagen in mijn brievenbus, dus waarom niet?”(B2C, Periferie)
- “Voor overlijdensbrieven en geboortekaartjes zouden ze een uitzondering moeten maken.”(B2C, Periferie)
- “Ik zou niet graag hebben dat mijn postkantoor verdwijnt want ik kan toch nog niet alles vinden op de site.” (B2C, Kwetsbaar)
- “Ik denk niet dat het een probleem zou zijn. We hebben geen dagdagelijkse postverwerking. (e-commerce juwelen KMO, V)
- “Dat is niet goed he, niet de minimale dienstverlening. Dat wist ik wel. Als je dat weet, kan je je aanpassen. Als je op iets zit te wachten, bijv. een overlijdensbericht. We zitten op dingen te wachten die hier al lang hadden moeten zijn. Dat heeft niets te maken met de minimale dienstverlening.” (seniorenvereniging, M)
- “Als ze op voorhand laten weten welke dagen ze niet langskomen dan kan er zeker iets mee gedaan worden zonder dat het voor ons catastrofaal is.”(seniorenvereniging, M)

### Franstalig

- *“Pas trop embêtant. Moins des factures. Si on reçoit c’est surtout des factures.” (B2C, Periferie)*
- *« Moi je reçois le journal tous les jours, c’est important. » (B2C, Periferie)*
- *« La plus acceptable, ça ne me dérangerait pas. » (B2C, Periferie)*
- *« Un recommandé c’est urgent et ça doit être envoyé en 1 ou 2 jours, pour ça n’est pas l’idéal. » (B2C, A)*
- *« Il y a des curieux, il y a des vols, hors de question! » (B2C, A)*
- *« Pour une société c’est une catastrophe. Vous avez parfois des recommandés qui doivent être envoyés aujourd’hui pour être réceptionnés le lendemain. » (B2B, Vereniging)*
- *« Le volume postale a tellement baissé que si maintenant ils passaient une fois de moins ça n’aurait pas un grand impact sur le travail. Ils sont déjà passé en en ayant zéro lettres. Ils doivent passer scanner pour bien prouver qu’ils sont venus. Ils font déplacer une personne pour rien. »(B2B, KMO)*

### **Scenario 3 – opheffen van de vereiste om elk adres op het grondgebied te bedienen**

#### **Nederlandstalig**

- *“Niet iets voor België, het lijkt eerder iets Amerikaans.” (B2C, A)*
- *“Ik wil daar niet om vijf uur in de avond een bus gaan leegmaken.” (B2C, A)*
- *“Je kan dat een sociale functie geven.” (B2C, A)*
- *“Dat werkt niet door vandalisme, diefstal,... Enkel als er een camera staat.” (B2C, A)*
- *“Lijkt me een grote investering en dat gaat toch in tegen hun plan.” (B2C, A)*
- *“Ik veronderstel dat de post dat betaalt.” (B2C, A)*
- *“Ik wil mijn post niet in het begin van het straat gaan halen, ik vind het logisch dat ik gewoon naar mijn bus hoeft te gaan.” (B2C, A)*
- *“Is wel een extreme en plotse verandering.” (B2C, A)*
- *“Ik heb in Amerika gewoond en daar hadden ze zo één brievenbus voor heel veel mensen en in 7 jaar heb ik nooit een probleem gehad. Het is gezellig en met iedereen contact.”*
- *“Mij lijkt het heel duur.” (B2C, Periferie)*
- *“Meer kans dat de dingen verloren gaan.” (B2C, Periferie)*
- *“Dit is qua privacy veel minder interessant.” (B2B, KMO )*

#### **Franstalig**

- *“Pas d’accord! Ça c’est NON ! déjà on ouvre mon courrier, il y a des curieux, il y a des vols, hors de question ! » (B2C, A)*
- *« Moi il y a des gens qui n’iront pas. On perd le service public. Et s’il y a la météo on n’a pas envie d’y aller » (B2C, A)*
- *« Il y a aussi le côté vandalisme et le côté sécurité. » (B2C, A)*
- *« C’est embêtant. Les personnes qui doivent aller chercher leur lettre. Tout en une boîte. Le consommateur va devoir se déranger pour récupérer ses lettres. Ça va créer des vols. » (B2C, périphérie)*
- *« On doit quitter le lieux de travail. Ça demande du temps et on sait jamais qu’il nous arrive quelque chose sur la route vers la boîte. » (B2B, KMO)*
- *« Le facteur en zone rurale est une personne de contact, c’est un facteur social et de nouveau on va enlever ce facteur social » (B2C, A)*
- *“Si c’est sécurisé oui.” (B2C, Periferie)*
- *« Je suis pour, c’est comme ça dans la résidence secondaire de mes parents. On marche 400m et on a notre courrier tous les jours dans une boîte aux lettres imposée par la commune. ça existe déjà dans certaines maisons, une seule boîte pour 3 locataires» (B2C, A)*
- *« Il faudra une solidarité qui devra se mettre en place pour les personnes âgées et personnes à mobilité réduites » (B2C, A)*

## Scenario 4 (Opheffen van vereiste om heel grondgebied te bedienen tegen betaalbare en uniforme tarief)

### Nederlandstalig

- *“Lijkt me niet fair, discriminerend en niet solidair. “Voelt niet juist aan.” (B2C, A)*
- *“Dat krijg je er nooit door, mensen zouden dit nooit accepteren. Heel oneerlijk.” (B2C, A)*
- *“Ik zou dit idee combineren met dat van die lagere frequentie van brievenbedeling. Dus door mensen die verder wonen niet meer te laten betalen, maar wel minder te bedelen.” (B2C, A)*
- *“Dat zal maar in één richting werken. Zullen de mensen die met 200 man in blokken wonen dan minder moeten betalen aangezien er maar één postbode daarvoor moet komen? Ik denk dat niet.” (B2C, A)*
- *“Ik vind het belangrijk dat het voor iedereen evenveel kost.” (B2C, A)*
- *“Je kan toch niet gestraft worden omdat je op het platteland woont.” (B2C, A)*
- *“België is Zweden niet, we moeten die afstanden ook niet overdrijven.” (B2C, A)*
- *“Dat is discriminatie! Als het een overheidsdienst blijft kan het niet, iedereen gelijk voor de wet.” (B2C, Periferie)*
- *“Moeten mensen meer betalen als ze sturen naar iemand die verder woont?” (B2C, Periferie)*
- *“Dat je minder bedeed wordt kan ik begrijpen, maar niet dat je meer moet betalen.” (B2C, Periferie)*
- *“Ik begrijp het wel ergens maar wil zien hoe het in praktijk omgezet wordt. ik zie het niet gebeuren. Hoe gaan ze dat checken. Veel administratie rond om te controleren of het juist gefrankeerd is. Gaat meer kosten. Verzender zou ook meer betalen in functie van afstand. Ontvanger meer laten betalen lijkt me onmogelijk.” (B2B, Vereniging).*
- *“Eigenlijk is dat discriminatie.”(e-commerce juwelen KMO, V).*

### Franstalig

- *“C’est grave. Déjà qu’ils payent plus cher pour d’autres services comme le mazout de chauffage.” (B2C, Periferie)*
- *« C’est inacceptable. Nous on peut pas accepter une chose pareil ici à Ciney. On va être d’office impacter.” (B2C, Periferie)*
- *« C’est quand même très embêtant parce qu’ils sont doublement pénalisés. Déjà ils sont plus loin de tout et en plus ils doivent payer plus. »(B2B, KMO)*
- *« Ca nous touche pas du tout. Quoi que, si maintenant on envoie un courrier vers les Ardennes, ça va nous coûter plus cher que si on l’envoie à Namur. En même temps pour un société l’impact c’est pas quelques euros près. »(B2B, KMO).*
- *« C’est pas parce qu’on est en zone rurale qu’on a pas le droit à un service comme d’autres . »(B2C, Periferie)*
- *« Pas équitable, c’est même dégueulasse » (B2C, A)*
- *« Non contre. Le service public doit être égal pour celui de Liège et de Rochefort” (B2C, A)*

## 7. Bijlage 2 – Motivationale segmentatie


### 7.1. Inleiding


Over alle gebruikers heen zien we 6 verschillende manieren om met postale diensten om te gaan. Elk van deze groepen heeft een heel eigen basisinstelling, gebruik en verwachtingen ten aanzien van postale diensten.

### 7.2. Motivationale segmentatie van gebruikers

Vraag 1: wat zijn de behoeften van postale gebruikers met betrekking tot de universele postdienst?

**Over alle gebruikers heen zien we 6 verschillende manieren om met postale diensten om te gaan. Elk van deze groepen heeft een heel eigen basisinstelling, gebruik en verwachtingen ten aanzien van postale diensten.**

	 <b>Pragmatici</b>
<b>Betekenis postale diensten</b>	Deze gebruikers focussen op de <b>functionele dimensie</b> van de dienst die hen helpt om actief in het leven te staan.
<b>Gebruik postdiensten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Veel gebeurt <b>digitaal</b>, maar brieven blijven administratief belangrijk, kaartjes nog occasioneel (bv. kerst).</li><li>• Pakjes winnen aan belang, maar het moet <b>efficiënt</b> zijn (bv. via burens, eerder dan ergens afhalen).</li><li>• Bpost is een referentie, maar men <b>stelt marktconforme efficiëntie boven loyaliteit</b>.</li></ul>
<b>Verwachtingen t.a.v. postale diensten</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ze <b>verwachten efficiëntie zonder meer</b>. Houden van <b>structuur en respect voor regels</b>, maar het hoeft <b>niet te complex</b> te worden.</li><li>• Flexibiliteit qua levering, maar met voldoende structuur, duidelijkheid en transparantie.</li><li>• <b>Langere openingsuren</b> kantoren.</li></ul>
<b>Wie?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Alle recruiteringsgroepen</b></li><li>• Meer stedelijke omgeving</li></ul>

	 <b>Optimisten</b>
<b>Betekenis postale diensten</b>	Deze gebruikers focussen op de <b>positieve</b> in de postale wereld. De <b>sociale rol</b> van de postdiensten is erg belangrijk, ook bij contactpunten zoals Kiala.
<b>Gebruik postdiensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ontvangen en sturen graag pakjes:</b> bv. tweedehandse spullen, ... kerst/verjaardagstaartjes, ...</li> <li>• Ze doen graag een praatje met koeriers/postbode. <b>bpost</b> is een erg gewaardeerd merk/dienstverlener.</li> <li>• <b>Track &amp; trace is nice to have</b>, maar ze gebruiken het niet/nauwelijks.</li> <li>• Sommige zijn echte <b>nostalgici</b> die de emotie van <b>handgeschreven</b> brieven en kaartjes niet kunnen missen.</li> </ul>
<b>Verwachtingen t.a.v. postale diensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vriendelijke <b>levering</b> van pakjes.</li> <li>• Voldoende mogelijkheden voor klassieke post (bv. gebruiken nog postogrammen, ...).</li> <li>• <b>Snelheid</b> van levering <b>niet</b> zo belangrijk (als het maar toekomt).</li> <li>• Herwaardering van de <b>rol van de postbode</b> vanuit nostalgie.</li> </ul>
<b>Wie?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meer <b>ouderen</b>, <b>landelijke</b> gebieden</li> <li>• Geen KMO's, wel <b>verenigingen</b></li> </ul>

	 <b>Nihilisten</b>
<b>Betekenis postale diensten</b>	Deze gebruikers zijn überhaupt <b>niet geïnteresseerd</b> in postdiensten. Ze vinden het goed dat het er is, maar maakt verder niets uit.
<b>Gebruik postdiensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sommigen krijgen nog veel <b>brievenpost</b>, maar beschouwen dat als vanzelfsprekend.</li> <li>• Anderen hebben zoveel mogelijk <b>gedigitaliseerd</b> en krijgen nog nauwelijks post. Checken hun brievenbus nog maar zelden.</li> <li>• <b>Geen emotionele binding</b> met bpost. Is hen eender wie wat levert.</li> </ul>
<b>Verwachtingen t.a.v. postale diensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Onopvallende</b> service.</li> <li>• Dienstverlening mag <b>afstandelijk</b> zijn (geen nood aan persoonlijke band met leveranciers post).</li> <li>• Zeker geen perceptie dat men (als belastingbetaler) meer zou moeten betalen.</li> </ul>
<b>Wie?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle leeftijden, alle locaties.</li> <li>• <b>Geen professionele</b> gebruikers.</li> </ul>

	 <b>Innovatieven</b>
<b>Betekenis postale diensten</b>	Deze gebruikers vinden postale diensten enkel relevant indien <b>up to date</b> . Ze dienen zich te <b>integreren in de digitale</b> omgeving.
<b>Gebruik postdiensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel gedigitaliseerde diensten: mobile postcard, zelf frankeren en naar automaat brengen.</li> <li>• Ergeren zich aan (in hun ogen) verouderde procedures (bv. bij aangetekende brieven).</li> </ul>
<b>Verwachtingen t.a.v. postale diensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Volledige digitalisering</b>: bv. alles wordt gescand (dus geen fysieke brieven meer).</li> <li>• <b>Totale flexibiliteit</b> – voor alles (brieven, pakjes, aangetekend, ...) kunnen bepalen hoe/waar/wanneer het geleverd wordt (elk dorp/wijk zijn 24H automaat).</li> <li>• <b>Maximale functionaliteit</b> apps (tracing, ...); bpost is op goede weg, maar dient verder te gaan.</li> </ul>
<b>Wie?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vooral <b>20-40</b> generatie.</li> <li>• Relatief meer <b>vrije beroepen, KMO's</b>.</li> </ul>

	 <b>Competentiezoekers</b>
<b>Betekenis postale diensten</b>	Postale diensten dienen een verlenging van hun eigen streven naar efficiëntie en perfectie te zijn.
<b>Gebruik postdiensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiezen <b>enkel koerierdiensten</b> voor zendingen (DHL, Fedex of brokers). Stellen (beeld) van <b>performantie boven prijs</b>.</li> <li>• Ergeren zich aan inefficiëntie.</li> </ul>
<b>Verwachtingen t.a.v. postale diensten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nemen bpost weinig au sérieux</b> als het op snelheid en zekerheid aankomt (pakjes).</li> <li>• Alles draait om <b>snelheid, zekerheid en tracking</b>. Ze willen tracking code van zodra er iets verstuurd is (als verzender en ontvanger).</li> <li>• Ze hebben ook nood aan <b>professionele uitstraling</b> van het merk (vinden ze bv. in de internationale competentie van DHL).</li> </ul>
<b>Wie?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KMO's/Verenigingen/Vrije beroepen</b> en ook particulieren die veel <b>internationaal</b> versturen.</li> </ul>



## Levenslijn



<b>Betekenis postale diensten</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Postale diensten staan voor <b>maximaal comfort</b>: alles thuis geleverd.</li><li>2. Postale diensten staan voor <b>noodzaak</b>: ouderen, minder mobiele die niet/weinig online kunnen. Het is hun enige verbinding met de buitenwereld.</li></ol>
<b>Gebruik postdiensten</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Deze gebruikers hebben <b>geen barrières meer t.a.v. online shopping</b>. Ze kopen quasi alles online, zoeken naar gratis retouropties,...</li><li>2. Deze gebruikers ontvangen niets elektronisch, maar <b>alles nog per brief</b> (facturen, ...). Ze hebben vaak geen email.</li></ol>
<b>Verwachtingen t.a.v. postale diensten</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ze wensen veel keuze in <b>verzendpartners, levertijden/modaliteiten, retouropties, ...</b></li><li>2. Ze wensen <b>meer contact met de postbode</b> – ook de mogelijkheid tot meegeven van zaken (post, ...). Zo kort mogelijke afstanden tot postkantoor/punt, rode bussen, ... . Post krijgt enkel betekenis via de klassieke kanalen.</li></ol>
<b>Wie?</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Jongeren</b>: mensen met veel <b>tijdsdruk</b>; zij die in shiften werken en moeilijk offline kunnen shoppen.</li><li>2. <b>Ouderen, minder mobiele</b> die niet online zijn.</li></ol>

**Grosso modo leiden de 6 segmenten tot 3 verschillende basishoudingen ten aanzien van postale diensten in het algemeen en bpost in het bijzonder.**

