



**BELGISCH INSTITUUT VOOR POSTDIENSTEN  
EN TELECOMMUNICATIE**

---

Kenmerk:

**MEDEDELING VAN DE RAAD VAN HET BIPT  
MET BETREKKING TOT DE ENQUÊTE  
OVER DE UNIVERSELE POSTDIENST IN BELGIË:  
GEDRAG EN WENSEN VAN DE PROFESSIONELE GEBRUIKERS**

## Inhoudsopgave

Lijst van grafieken en figuren	3
Voorwerp van de enquête	4
Doel van de enquête	6
1. Europese reglementering inzake universele postdienst	6
2. Werkwijze	7
2.1. De vragenlijst	7
2.2. Het staal	7
3. Resultaten	8
3.1. De marktaandelen	8
3.1.1. Brieven	8
3.1.2. Pakketten	11
3.2. De poststromen	14
3.2.1. Geadresseerde post	14
3.2.2. Aangetekende zendingen	18
3.2.3. Pakketten	18
3.2.4. Prijs	20
3.2.4.1. Prijs van de brief	20
3.2.4.2. Het volle tarief	22
3.2.4.3. Voorkeurtarief	22
3.2.4.4. Het conventionele tarief	23
3.2.4.5. Prijs voor pakketten	26
3.2.5. Verzendingstermijn	27
3.2.6. Bestelling van de post	29
3.2.7. Postkantoren	31
3.2.8. PostPunten	35
3.2.9. Tevredenheid over de operator van de universele dienst	36
Conclusies	38

## Lijst van grafieken en figuren

- Grafiek 1: enquête 2010 – De drie dominante operatoren voor de brievenpost  
Grafiek 2: enquête 2010 – De drie dominante operatoren voor de pakketten  
Grafiek 3: vergelijking tussen de enquête van 2007 en de enquête van 2010 – Aantal brieven ontvangen/verzonden per dag, zelfstandigen en kmo's  
Grafiek 4: aantal ontvangen/verzonden aangetekende zendingen per maand, zelfstandigen en kmo's  
Grafiek 5: vergelijking van de briefprijs in euro in de landen van de Europese Unie (Bron: Eurostat 2007)  
Grafiek 6: vergelijking van de briefprijs in euro in de landen van de Europese Unie – In koopkrachtpariteit (bron: Eurostat 2009)  
Grafiek 7: enquête 2007 – Perceptie van de prijs voor pakketten, door de kmo's en zelfstandigen

- Figuur 1: enquête 2007 – Penetratiegraad van de markt  
Figuur 2: vraag met betrekking tot de marktaandelen voor de brievenpost in 2010  
Figuur 3: vraag met betrekking tot de marktaandelen 2010 per categorie van respondenten  
Figuur 4: vragen met betrekking tot de marktaandelen 2010 voor de pakketten  
Figuur 5: enquête 2010 – Houding wanneer de markt geliberaliseerd zal zijn  
Figuur 6: enquête 2010 – Aantal ontvangen brieven per week voor de overheden, ingedeeld per aantal werknemers  
Figuur 7: enquête 2010 – Aantal verzonden brieven per maand voor de overheden, ingedeeld per aantal werknemers  
Figuur 8: enquête 2010 – Aantal ontvangen brieven per week voor de ondernemingen, ingedeeld per aantal werknemers  
Figuur 9: enquête 2010 – Aantal verzonden brieven per maand voor de ondernemingen, ingedeeld per aantal werknemers  
Figuur 10: uittreksel uit de studie uitgevoerd in 2006 door ARCEP  
Figuur 11: enquête 2010 – Aantal aangetekende zendingen per jaar, per type van respondenten  
Figuur 12: enquête 2010 – Aantal pakketten verzonden per jaar, per categorie van respondenten  
Figuur 13: enquête 2010 – Perceptie van het brieventarief  
Figuur 14: verdeling van de klanten volgens type van tarief  
Figuur 15: prijs voor de verzending van brievenpost in de Europese Unie, volgens geografische spreiding, in euro (bron: Eurostat 2009)  
Figuur 16: enquête 2010 – Perceptie van de prijs voor pakketten  
Figuur 17: enquête 2010 – Belang gehecht aan de besteltermijn van brieven  
Figuur 18: belang gehecht aan de besteltermijn van pakketten  
Figuur 19: Beoordeling van de bestelfrequentie  
Figuur 20: enquête 2010 – Beoordeling van het uur van bestelling  
Figuur 21: enquête 2010 – Toegankelijkheid van de postkantoren  
Figuur 22: enquête 2010 – Tevredenheid ten opzichte van de postkantoren  
Figuur 23: enquête 2010 – Tevredenheid jegens de postkantoren, uitgesplitst in frequente en niet-frequente gebruikers  
Figuur 24: enquête 2010 – Toegankelijkheid van de PostPunten  
Figuur 25: enquête 2010 – Tevredenheid ten opzichte van de PostPunten  
Figuur 26: enquête 2010 – Algemeen niveau van tevredenheid

## VOORWERP VAN DE ENQUÊTE

De vrijmaking van de postsector en het behoud van de universele dienst zijn actueler dan ooit aan de vooravond van de volledige openstelling van de postmarkt op 1 januari 2011.

In Europa is de liberalisering van de postsector in 1997 van start gegaan. In de eerste Postrichtlijn werd het belang van de universeledienstrichtlijnen benadrukt (dagelijkse ophaling en bestelling over het hele grondgebied, betaalbare prijzen, toegankelijke contactpunten, ...) en werd voorzien in een geleidelijke openstelling van de markt voor de concurrentie.

In een eerste fase werd de sector die is voorbehouden aan de historische postoperator beperkt tot zendingen waarvan het gewicht lager is dan 350 g. In 2002 heeft de tweede Postrichtlijn de liberalisering in een stroomversnelling gebracht door de omvang van de voorbehouden sector geleidelijk te verkleinen. Sinds 1 januari 2006 is de voorbehouden sector immers beperkt tot de verzendingen van minder dan 50g. De derde Postrichtlijn die werd gepubliceerd in het Publicatieblad in februari 2008 voorziet ten slotte in de opheffing van de voorbehouden sector en in de volledige openstelling van de markt in 2011 (2013 voor Luxemburg, Griekenland en de nieuwe lidstaten).

Volgens de Europese Commissie vertegenwoordigen de postdiensten 0,48% van het BNP van de Europese Unie en 0,50% van de totale tewerkstelling<sup>1</sup>. De doelstelling die de Europese Commissie heeft aangekondigd is de verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening met name wat de besteltermijnen en de gemakkelijke toegang betreft. Op Belgisch niveau zal die liberalisering leiden tot een herverdeling van de marktaandelen van *bpost*, de huidige voornaamste postoperator. De postsector stelt rechtstreeks zo'n 36.500 mensen tewerk<sup>2</sup> en er zijn ongeveer 650 spelers (ondernemingen en zelfstandigen). De uitdaging zal erin bestaan een universele dienst van goede kwaliteit te waarborgen, terwijl de momenteel voor *bpost* meest rendabele productsegmenten (massapost) voor concurrentie wordt opengesteld.

In het licht van de studieopdracht inzake kwesties die eigen zijn aan de postsector die eraan is toegewezen bij de wet van 17 januari 2003, heeft het BIPT een beeld geschetst van het gedrag en de wensen van particulieren in verband met de verrichtingen die de universele dienst kenmerken, om de bevoegde overheden de relevante inlichtingen te verstrekken als hulp bij de besluitvorming. Die studie werd verricht eind 2009.

Om dat beeld te vervolledigen en wetende dat de zakelijke klanten 90% uitmaken van de huidige cliënteel van *bpost*, heeft het BIPT beslist om een enquête te houden onder de zakelijke gebruikers van de postdiensten. Die studie is verricht in september 2010. In 2007 heeft het BIPT een gelijkaardige studie gemaakt maar dan beperkt tot de zelfstandigen en de kmo's. Om een vollediger beeld te schetsen van de zakelijke gebruikers werd besloten om de onderzochte groep uit te breiden met de overheidsdiensten en de grote ondernemingen.

De postale verrichtingen waarop de enquête betrekking heeft, zijn bewust gekozen binnen de universele dienst die nu in België is gedefinieerd.

Hoewel sommige verplichtingen van de universele postdienst het resultaat zijn van een getrouwe omzetting van de Europese teksten, zouden andere karakteristieken van die dienst door elke lidstaat moeten worden geconcretiseerd op basis van het subsidiariteitsbeginsel.

---

(<sup>1</sup>): Bron: Eurostat 2007.

(<sup>2</sup>): Bron: RSZ 2008.

Daarom lijkt het belangrijk om de prioriteiten van de zakelijke gebruiker op dat gebied af te bakenen.

## DOEL VAN DE ENQUÊTE

De enquête heeft tot doel het gedrag van de zakelijke gebruikers in termen van volumes van zendingen te bepalen en de elementen van de universele dienst te identificeren waarover de klanten het meest tevreden zijn en diegene die als “minder bevredigend” worden bestempeld.

### 1. EUROPESE REGLEMENTERING INZAKE UNIVERSELE POSTDIENST

De nieuwe Europese richtlijn 2008/06/EG zal heel binnenkort worden omgezet in Belgisch recht. Krachtens de Belgische wet waarin die omzetting vorm heeft gekregen<sup>3</sup>, en die werd aangenomen door de Kamer van volksvertegenwoordigers op 18 november 2010 en door de Senaat op 25 november 2010, wordt de universele postdienst gedefinieerd door zowel de aard als de operationele eisen van de verrichtingen die daaronder vallen. Het gaat om de volgende verrichtingen: het ophalen, het sorteren, het vervoer en de distributie:

- van postzendingen tot 2 kg;
- van postpakketten tot 10 kg (voor België);
- van postpakketten tot 20 kg (pakketten ontvangen vanuit de overige lidstaten);
- de aangetekende zendingen;
- de zendingen met aangegeven waarde.

De operationele eisen zijn de volgende:

- alle gemeenten moeten voorzien zijn van een toegangspunt voor de afgifte van postzendingen;
- er moet ten minste 5 keer per week een ophaling en een verzending van de postzendingen worden gewaarborgd;
- de distributie moet alle woningen in het koninkrijk bestrijken;
- gebruikers die zich in vergelijkbare omstandigheden bevinden, moeten een identieke dienstverlening genieten. De diensten moeten beschikbaar zijn zonder discriminatie, met name op grond van politieke, religieuze of levensbeschouwelijke overtuiging;
- de diensten mogen niet worden onderbroken, behalve in geval van overmacht.

Om de verrichting van de universele postdienst te waarborgen duidt de Staat een specifieke operator aan. *bpost* werd opnieuw gekozen om die rol te vervullen tot in 2018.

---

(<sup>3</sup>): Wet van 21 maart 1991: zie het wetsontwerp van 18 november 2010, doc 53 0202/009 van de Kamer van volksvertegenwoordigers van België

## 2. WERKWIJZE

Er werd een telefonische enquête gehouden van 2 tot 24 september 2010 bij een representatieve groep van ondernemingen, zelfstandigen, vrije beroepen en overheidsinstanties. De gebelde nummers waren afkomstig uit verschillende openbare telefoongidsen.

### 2.1. De vragenlijst

De vragenlijst (zie bijlage 1) bevatte 22 vragen. De eerste vragen hadden tot doel het gedrag van de gebruikers van postdiensten te definiëren als afzender en als geadresseerde.

De volgende vragen waren erop gericht dat de gebruikers hun beoordeling en wensen te kennen gaven over de verschillende karakteristieken van de universele postdienst, terwijl de laatste vragen betrekking hadden op de tevredenheid over de universeledienstoperator, het gebruik van andere postbedrijven en ten slotte het toekomstige gedrag van de postoperatoren wanneer de markt zal zijn opgesteld.

Er dient te worden opgemerkt dat de enquête heeft plaatsgevonden in de maanden augustus en september 2010 toen *De Post* zijn nieuwe naam *bpost* heeft aangekondigd. Daarom wordt in deze vragenlijst de oude naam *De Post* gebruikt.

### 2.2. De steekproef

Het onderzochte staal, namelijk 3000 ondernemingen, kmo's, zelfstandigen en overheidsdiensten, is daadwerkelijk representatief voor de ondernemingen van België, aangezien het voldoet aan de eisen die door de volgende criteria worden gesteld:

- Nielsen-zones<sup>4</sup>;
- aantal werknemers;
- categorie van bedrijfstak.

Het profiel van het staal, zoals het opgesteld is overeenkomstig de quota<sup>5</sup> en de voormelde criteria, is vermeld in bijlage 2.

De telefonische enquête heeft plaatsgevonden in september 2010. De ondernemingen zijn opgebeld op hun vaste telefoon tijdens de week en op zaterdag. De enquête is uitgevoerd door de onderneming PHONECOM. Er waren 12.601 oproepen nodig om tot een totaal van 3.000 antwoorden te komen.

Het staal is zo samengesteld dat een optimale nationale representativiteit wordt verkregen. Er werd een gewicht toegekend aan elke enquête die werd gehouden om deze een plaats te kunnen toebedelen in het geheel op basis van het belang ervan. De foutmarge<sup>6</sup> bedraagt 3,2%.

---

(<sup>4</sup>) : Zone1 = Oost-Vlaanderen + West-Vlaanderen; zone2 = Vlaams Brabant+Limburg+Antwerpen; zone3 = Brussel; zone4 = Waals Brabant + Henegouwen; zone5 = Luik+Namen+Luxemburg.

(<sup>5</sup>) De quota worden opgesteld overeenkomstig de statistieken van het NIS.

(<sup>6</sup>) : Minimaal verschil dat wordt verwacht tussen de echte waarde van de verhouding en de geschatte waarde op basis van de peiling.

### 3. RESULTATEN

#### 3.1. De marktaandeelen

##### 3.1.1. Brieven

In 2007 werd gepeild naar de penetratiegraad van de markt bij de kmo's en de zelfstandigen. 90% van de respondenten bevestigden uitsluitend klant te zijn bij *bpost* zoals blijkt uit de grafiek hieronder:

Figuur 1: enquête 2007 – penetratiegraad van de markt



In 2010 kwam het deel van de klanten die uitsluitend klant waren bij *bpost* in de buurt van 90%. De penetratiegraad van de andere postbedrijven is zelfs licht gedaald.

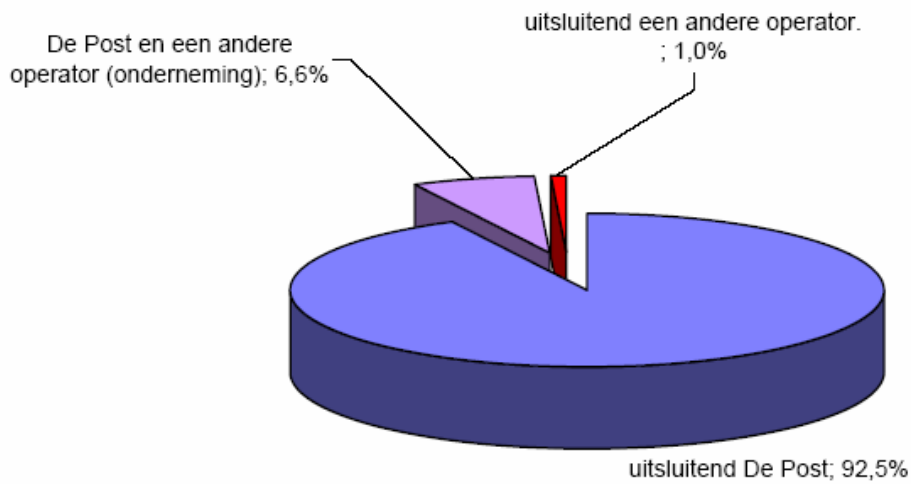
Wanneer de gegevens worden getoetst aan de profielen van de respondenten, dan blijkt duidelijk dat het veeleer de ondernemingen met meer dan 50 werknemers zijn die een beroep doen op een andere operator.

Dat resultaat moet evenwel worden genuanceerd door ook rekening te houden met de andere businesscategorieën van de klanten zoals de overheidsinstellingen en de ondernemingen.



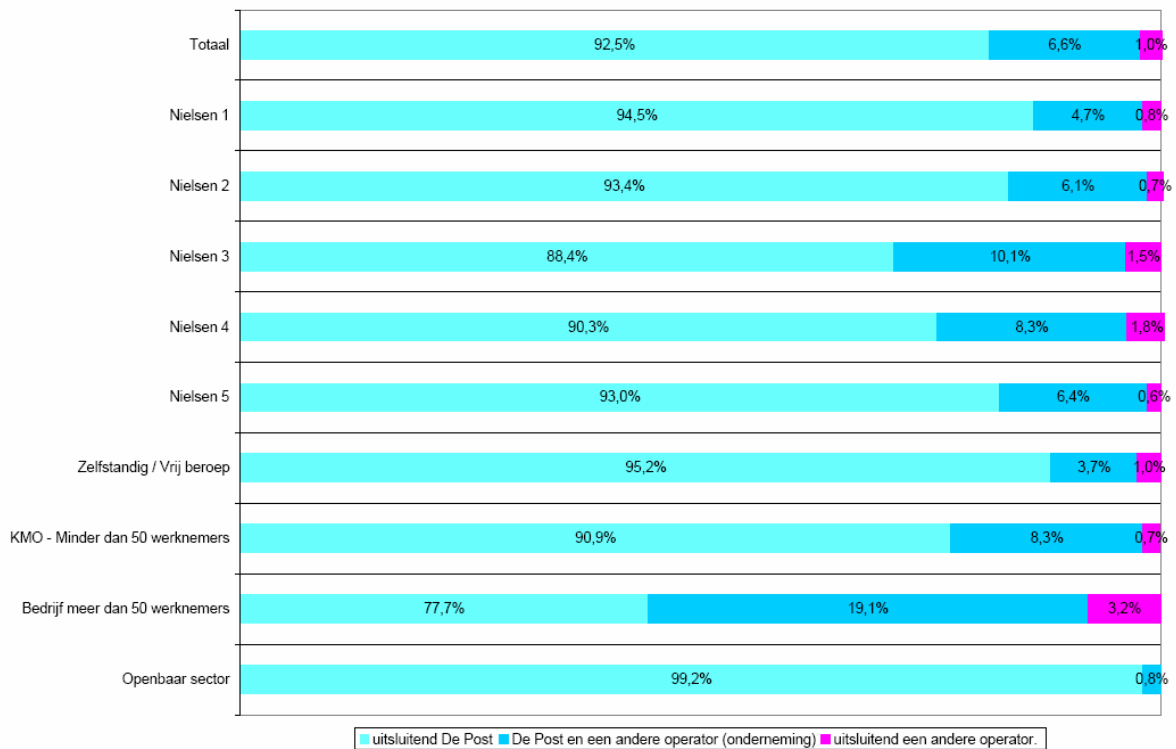
*Figuur 2: vraag met betrekking tot de marktaandelen voor de brievenpost in 2010*

Voor het versturen van uw zendingen (brieven, kaarten en pakjes), bent u klant bij...



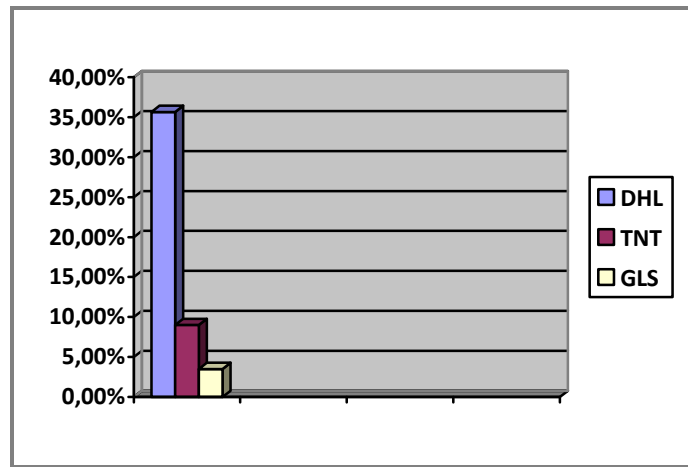
*Figuur 3: vraag met betrekking tot de marktaandelen 2010 per categorie van respondenten*

Zelfde vraag per Nielsen-zone en per categorie



Wanneer de zakelijke gebruikers wordt gevraagd op welke operator ze een beroep doen, zijn de drie eerste: DHL, TNT en GLS.

Grafiek 1: enquête 2010 – De drie dominante operatoren voor de brievenpost

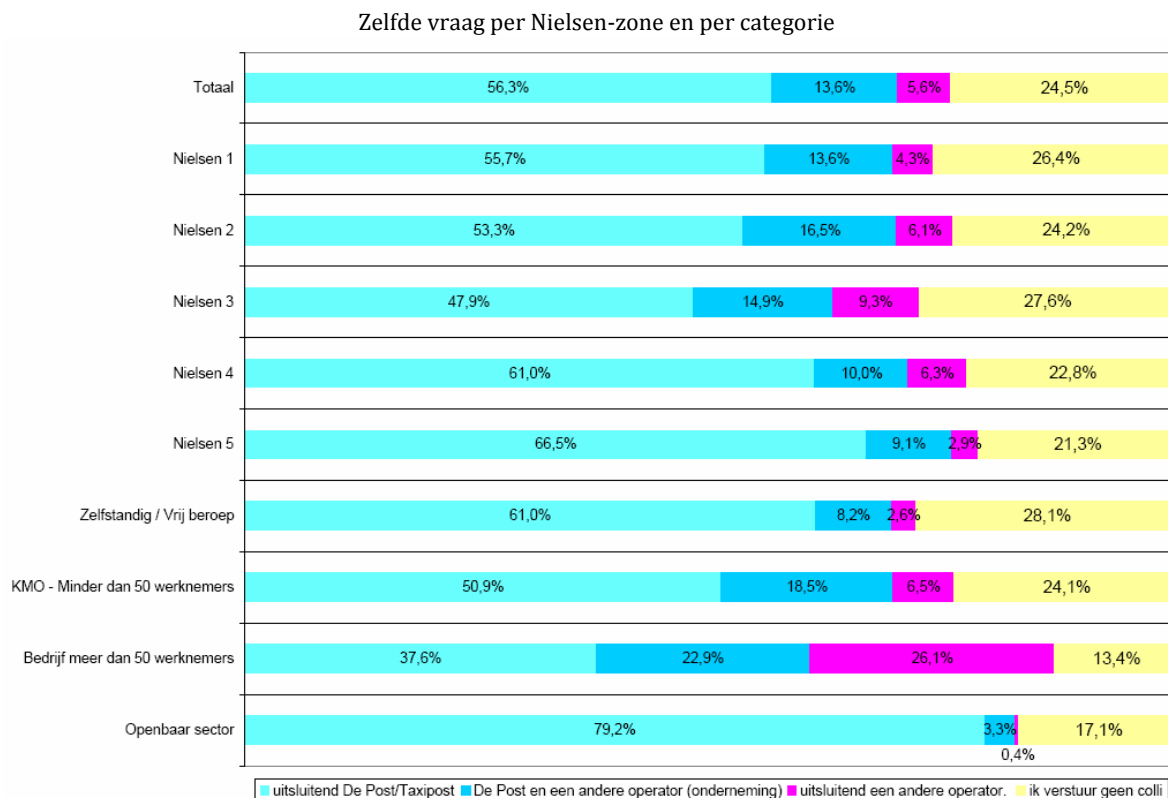


Wat de brievenpost betreft zijn 92,5% van de respondenten exclusief klant bij *bpost*.

### 3.1.2. Pakketten

De situatie voor de pakketten verschilt beduidend van die van de brieven:

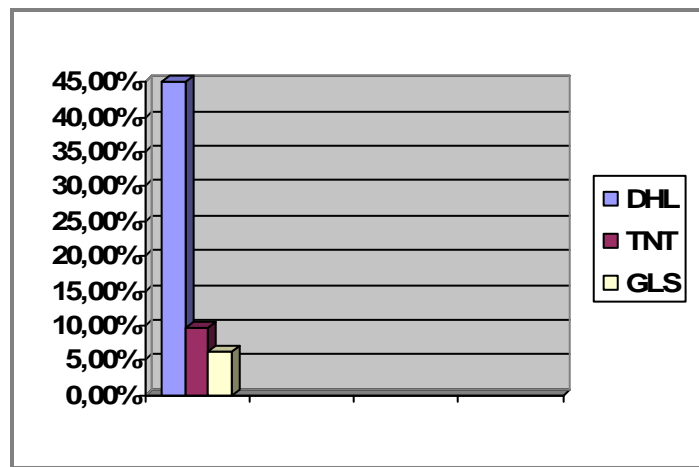
*Figuur 4: vragen met betrekking tot de marktaandelen 2010 voor de pakketten*



Het zijn eveneens de ondernemingen met meer dan 50 werknemers die blijken te geven van de meeste interesse in de concurrenten van *bpost*. Er dient te worden benadrukt dat de term “pakketten” hier zowel een basispakket vertegenwoordigt als een pakket met toegevoegde waarde zoals de expreslevering.

Wanneer de zakelijke gebruikers wordt gevraagd op welke operator ze een beroep doen om hun pakketten te verzenden, zijn de drie eerste: DHL, TNT en GLS.

Grafiek 2: enquête 2010 – De drie dominante operatoren voor de pakketten



We stellen vast dat de Belgische postmarkt nog niet erg gediversifieerd is. 92% van de respondenten doen voor hun brieven een beroep op *bpost* en 60% gebruiken uitsluitend *bpost* om hun pakketten te versturen.

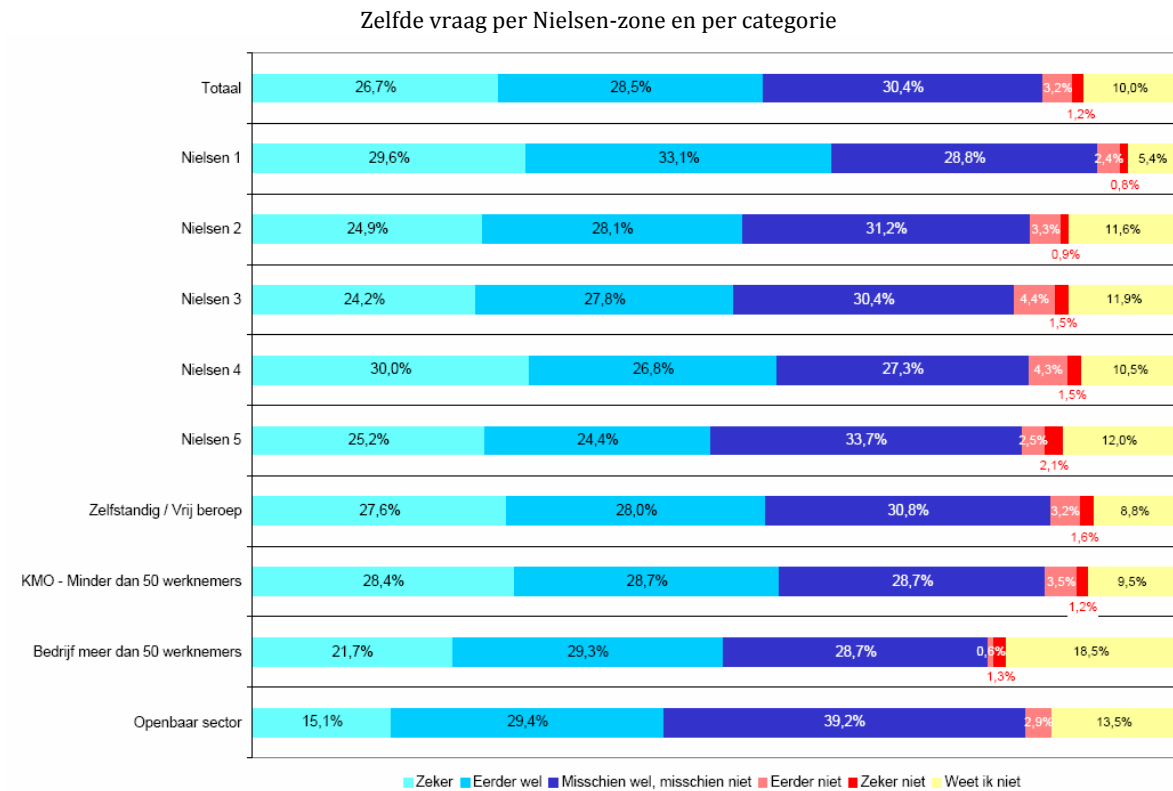
De houding die de zakelijke klanten zullen aannemen bij de openstelling van de markt wordt hieronder besproken.

We stellen vast, net zoals bij een recente enquête van Postcomm, de Britse regulator<sup>7</sup>, gevoerd in 2009 dat op de vraag “*Are you planning to move some of your organisation mail business to a mail provider other than Royal Mail in the next 12 months?*” het de grootste klanten zijn eerder dan de kleinste die antwoorden van plan te zijn om van postoperator te veranderen.

---

(<sup>7</sup>): Postcomm Business Customer Survey 2009 (p. 77).

Figuur 5: enquête 2010 – Houding wanneer de markt geliberaliseerd zal zijn

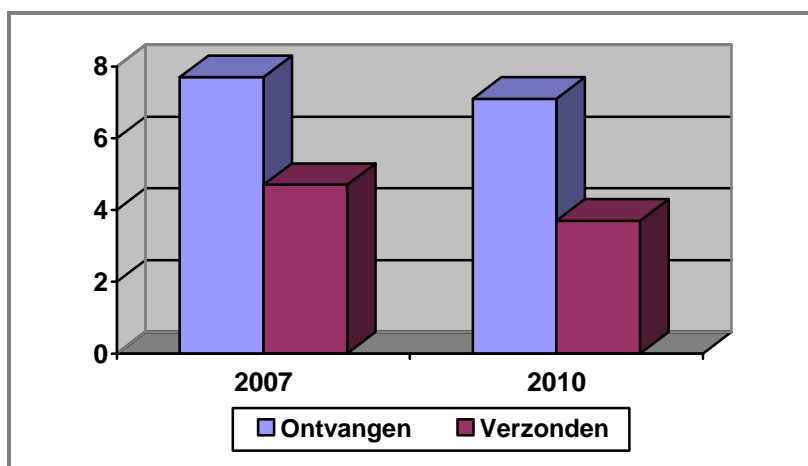


We merken op dat de klanten trouw zijn aan de historische operator aangezien een meerderheid van de respondenten (55,2%) verklaren dat ze van plan zijn om klant te blijven bij *bpost*.

## 3.2. De poststromen

### 3.2.1. Geadresseerde post

*Grafiek 3: vergelijking tussen de enquête van 2007 en de enquête van 2010 – Aantal brieven ontvangen/verzonden per dag, zelfstandigen en kmo's*

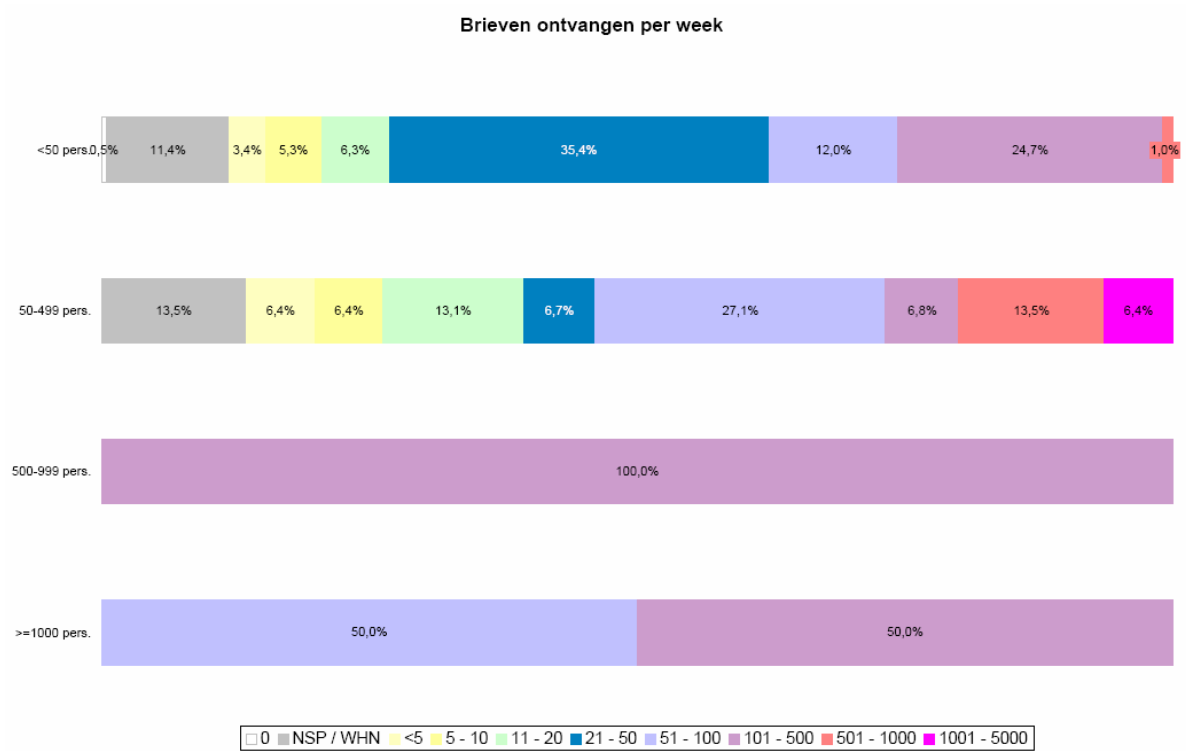


Ter herinnering: in 2007 richtte de enquête zich tot de kmo's en de zelfstandigen, terwijl voor deze enquête een uitgebreidere groep werd bevroegd. Daarom kunnen enkel de resultaten voor de zelfstandigen en de kmo's worden vergeleken met de resultaten van de vorige enquête.

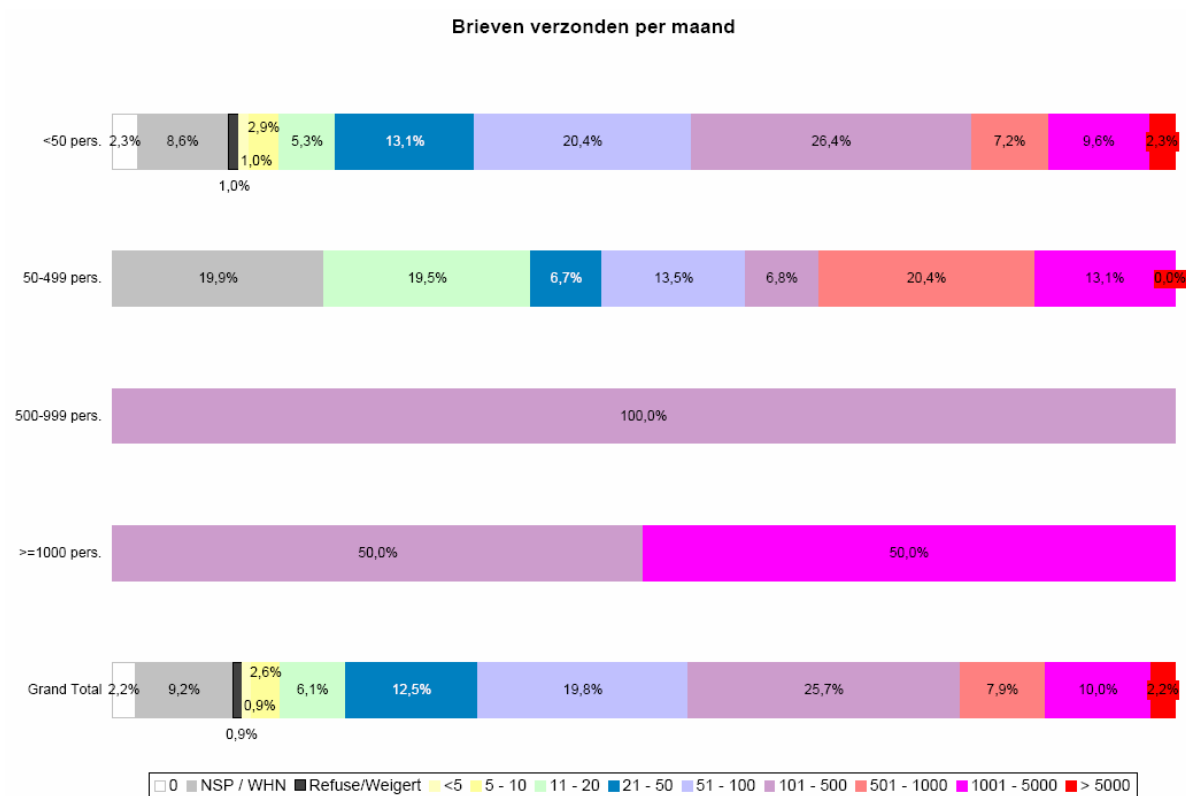
Gezien de ongelijke stalen, is het niet relevant om stelselmatig een gemiddelde van verstuurd/ontvangen brieven per week te berekenen. Er kunnen evenwel enkele opmerkelijke punten op de voorgrond worden gesteld: de overheidsdiensten ontvangen veel meer post dan de ondernemingen en de zelfstandigen. Dat is ook het geval voor de verzonden brieven.

Gemiddeld ontvangen de kmo's en zelfstandigen 7,1 brieven per dag. Ze versturen gemiddeld 3,7 brieven per dag. We stellen over een periode van drie jaar een daling vast van ongeveer 8% voor de ontvangen brieven en van 21% voor de verstuurd brieven, wat een weerspiegeling is van de dalende tendens van de markt.

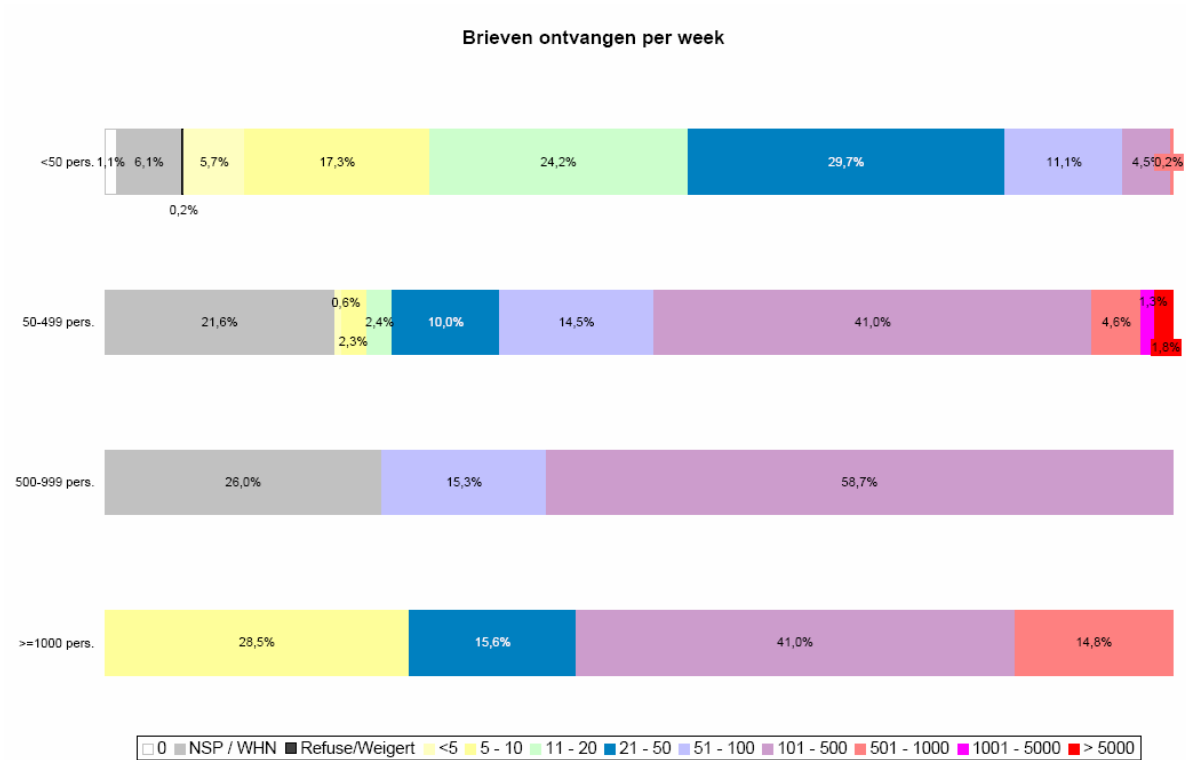
Figuur 6: enquête 2010 – Aantal ontvangen brieven per week voor de overheden, ingedeeld per aantal werknemers



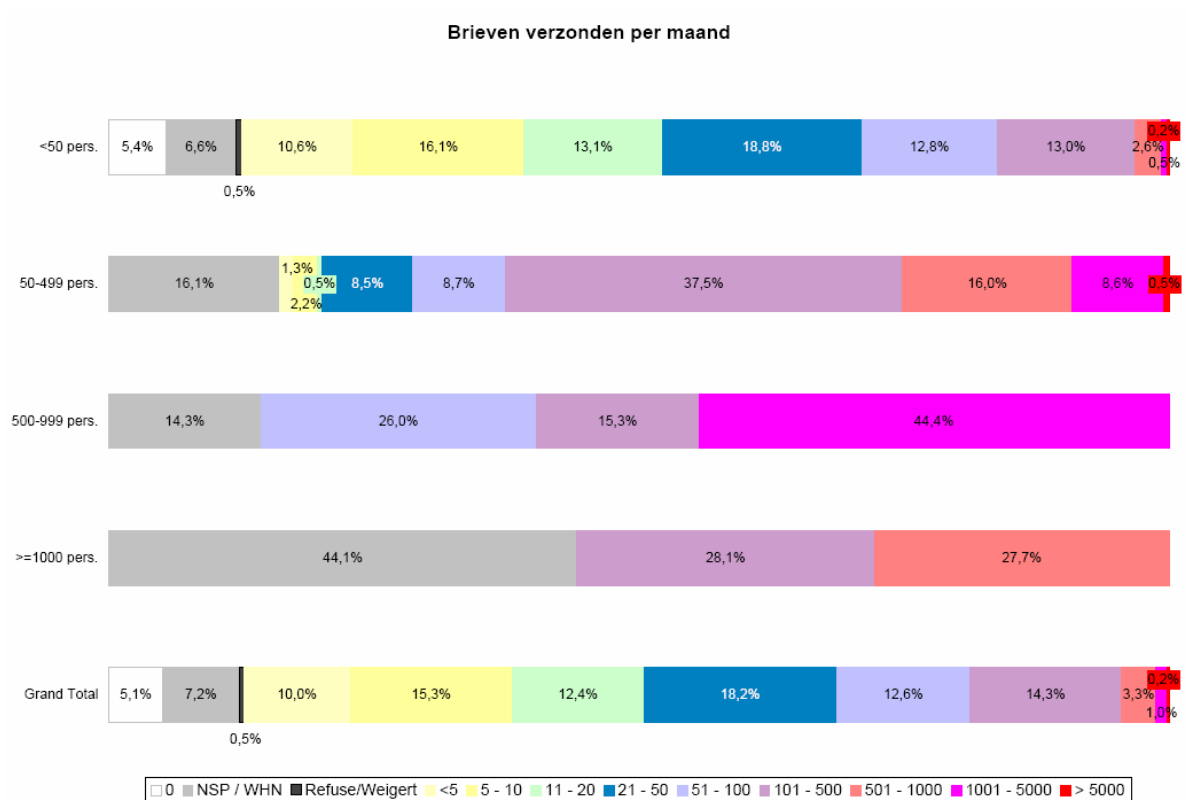
Figuur 7: enquête 2010 – Aantal verzonden brieven per maand voor de overheden, ingedeeld per aantal werknemers



Figuur 8: enquête 2010 – Aantal ontvangen brieven per week voor de ondernemingen, ingedeeld per aantal werknemers



Figuur 9: enquête 2010 – Aantal verzonden brieven per maand voor de ondernemingen, ingedeeld per aantal werknemers





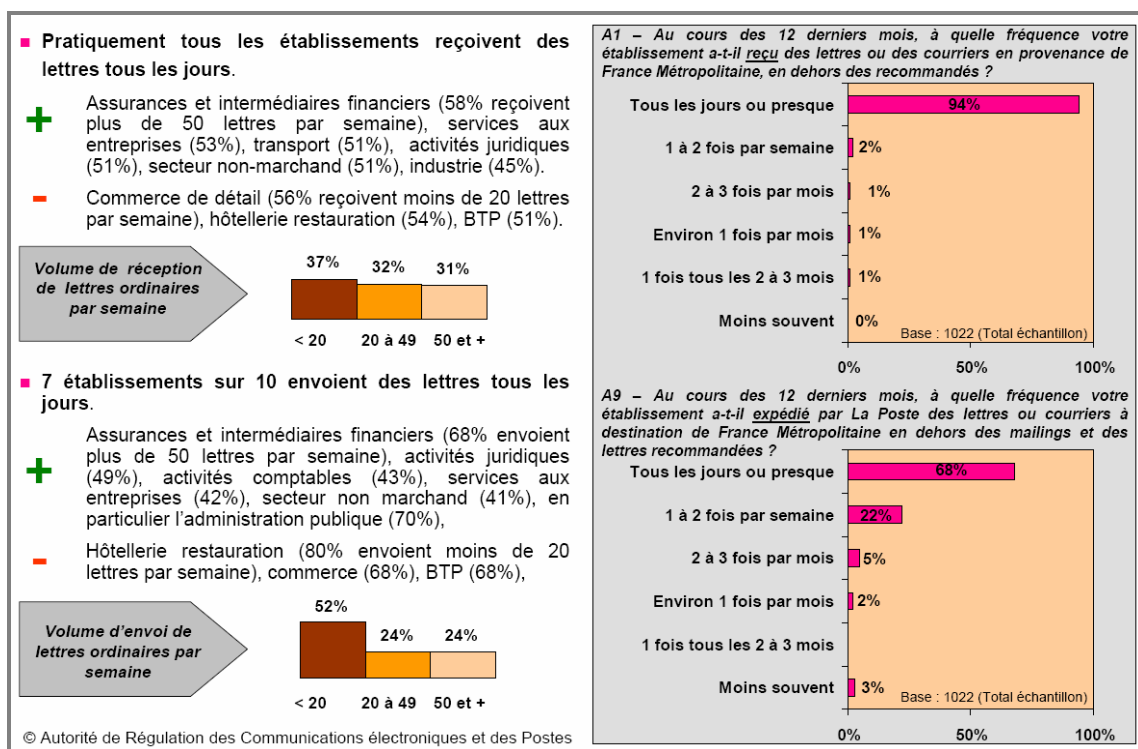
De activiteitensector "Openbaar bestuur en defensie; verplichte sociale verzekeringen" is de grootste afzender, op de voet gevolgd door de sector "Financiële activiteiten en verzekeringen".

We zouden ons terecht vragen kunnen stellen bij de identiteit van de respondenten die beweren dat ze nooit post versturen. Er werd een verificatie uitgevoerd en vastgesteld dat het logisch is dat een bepaalde categorie van zelfstandigen negatief heeft geantwoord. Daarin vinden we immers trimmers, pedicure, bepaalde kmo's uit de voedingssector en zelfstandigen in bijberoep.

Sommige beroepen zijn evenwel heel sterk vertegenwoordigd als afzenders van brieven. Dat zijn de advocatenkantoren en de notarissen. Dat opvallende feit wordt bevestigd door het aantal aangetekende zendingen.

Er bestaan maar weinig internationale studies over het gedrag van de zakelijke gebruikers van post op Europees niveau. Toch werd in 2006 een studie gemaakt door de Franse regulator ARCEP (Autorité française de Régulation des Communications Électroniques et des Postes). We stellen vast dat de resultaten sterk lijken op de resultaten van deze studie.

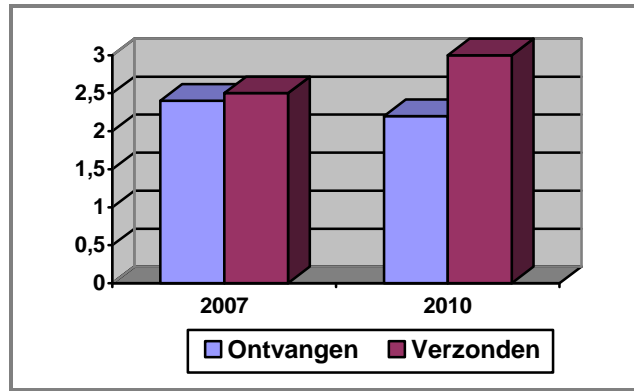
Figuur 10: uittreksel uit de studie uitgevoerd in 2006 door ARCEP



### 3.2.2. Aangetekende zendingen

Net als bij de brievenpost geldt de vergelijking met de enquête gehouden in 2007 slechts voor de kmo's en zelfstandigen.

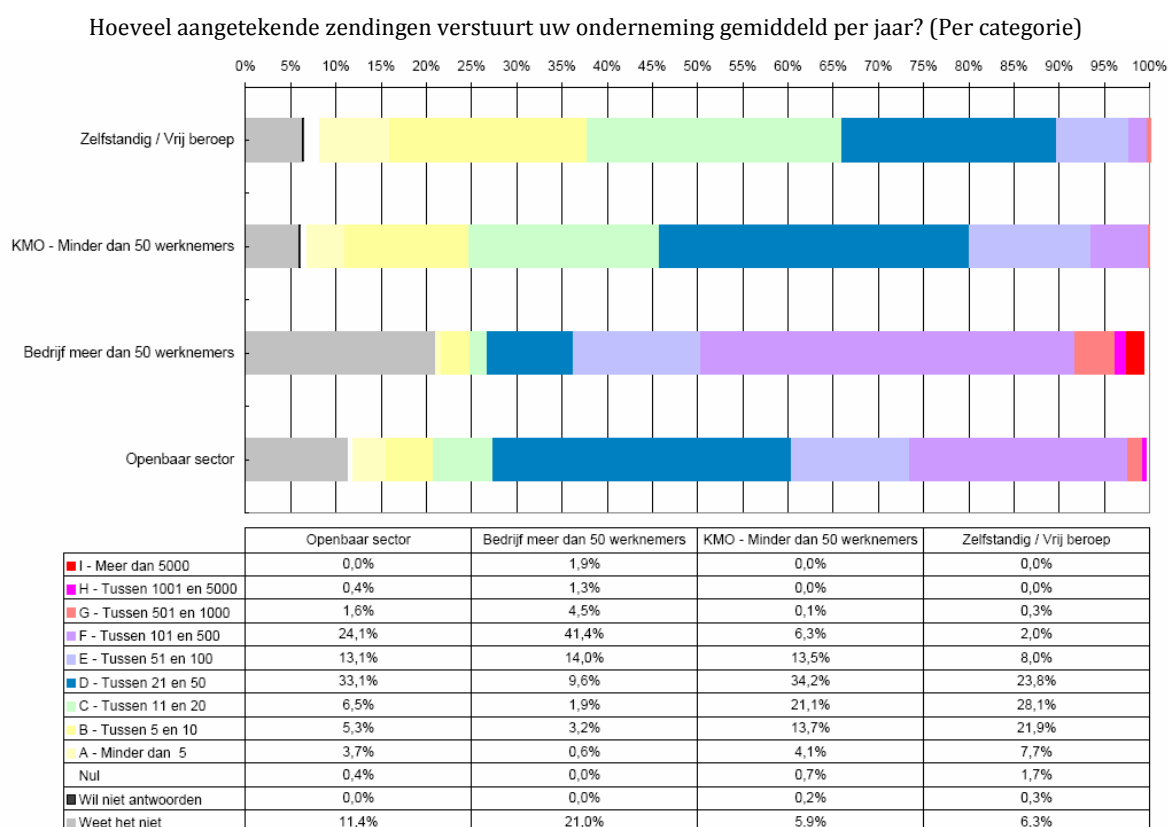
*Grafiek 4: aantal ontvangen/verzonden aangetekende zendingen per maand, zelfstandigen en kmo's*



### 3.2.3. Pakketten

Pakketten maken deel uit van de universele dienst door hun gewichtscategorie. Anderzijds legt de universele dienst geen verplichtingen op, buiten de redelijkheid van de prijs, voor de behandeling van dat product. Het feit dat er "bijbehorende" diensten worden toegevoegd aan de verzending van een pakket - zoals verandering van bestemming, het bijhouden poste restante, het opnieuw aanbieden, een scanning met een volgsysteem (ook "track and trace" genoemd) - zou kunnen leiden tot het verschijnen van een nieuw "pakket"-product dat buiten de universele dienst valt.

Figuur 11: enquête 2010 – aantal aangetekende zendingen per jaar, per type respondenten

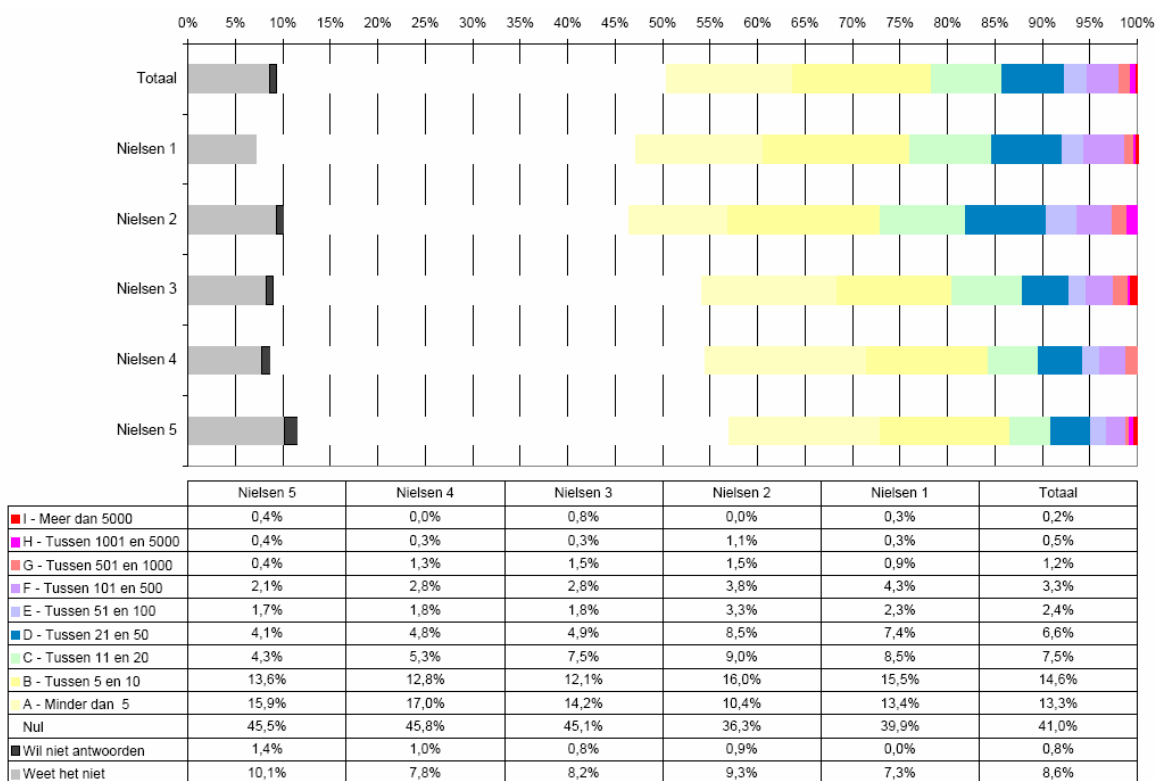


In 2007 heeft men vastgesteld dat hoewel het gemiddelde aantal verzonden pakketten 3,1 per maand bedraagt, 75% van de respondenten zeggen dat ze nooit met *bpost* een pakket verzenden.

Gemiddeld ontvingen kmo's en zelfstandigen 5,1 pakketten per maand. In 2010 is de situatie als volgt:

Figuur 12: enquête 2010 – aantal pakketten verzonden per jaar, per categorie van respondenten

Hoeveel pakketten (kleine pakjes) verstuurt uw onderneming gemiddeld per jaar? (Per Nielsen-zone)



De kwaliteit van de bestelling uitgedrukt in besteltermijn D+1 is belangrijk voor 56,4% van de respondenten, wat meer is dan in 2007 toen slechts 48% van de respondenten de kwaliteit van de verdeling als erg belangrijk beschouwden.

### 3.2.4. Prijs

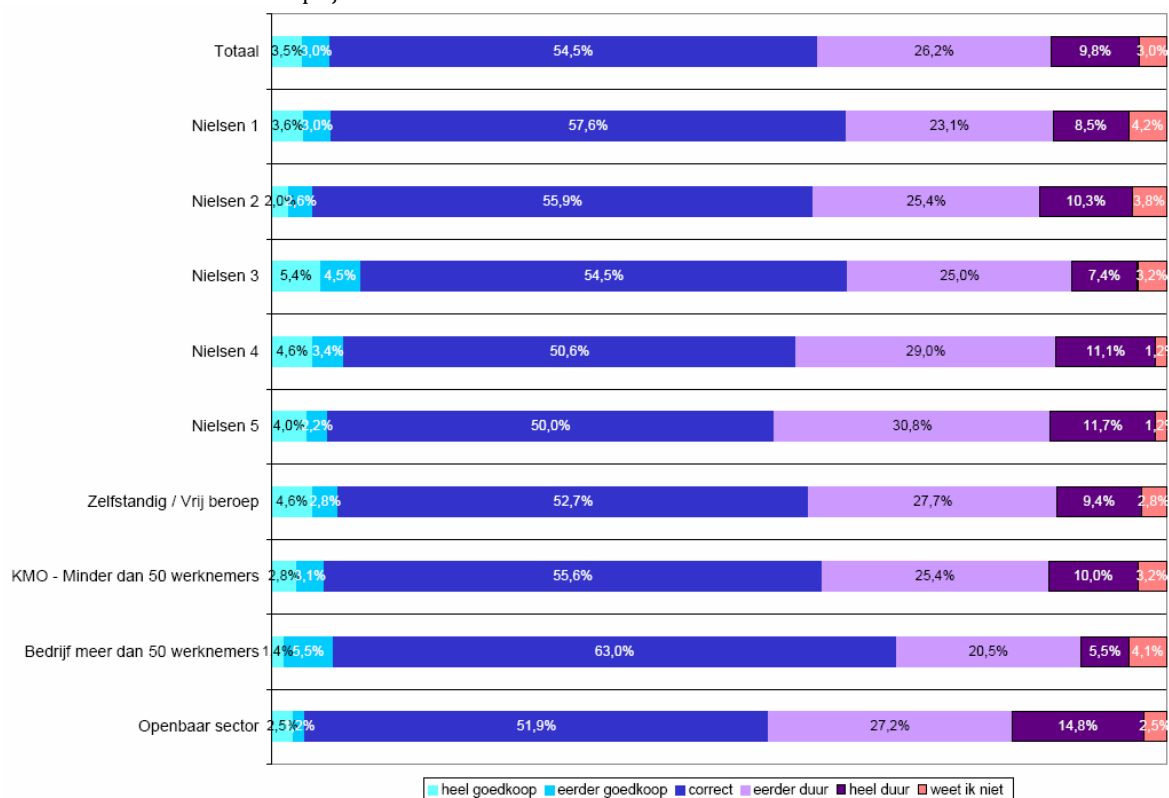
In de definitie van de universele dienst wordt gepreciseerd dat de prijzen betaalbaar en op de kosten gebaseerd moeten zijn. Hoe staan de gebruikers daartegenover?

#### 3.2.4.1. Prijs van de brief

In 2007 zijn 51% van de respondenten voor de brieven van oordeel dat de prijs voor de verzending van een standaardbrief "correct" was, terwijl 37% vonden dat de prijs voor verzending duur was (zie grafiek hieronder). Ter herinnering: in 2007 bedroeg het tarief voor de Prior-brief € 0,52 en dat van een non-Prior-brief € 0,46.

Figuur 13: enquête 2010 – Perceptie van het brieven tarief

Vindt u de prijzen die DE POST u aanreket om standaardbrieven te versturen:



Wanneer men de vergelijking maakt met de resultaten van de enquête onder de particulieren, waren er bij hen meer die vonden dat de prijs correct was. Zakelijke klanten zijn beduidend veeleisender. Dit wordt des te meer bevestigd wanneer men de gegevens met betrekking tot de prijs kruist met de vraag inzake verzendtijd. De ondernemingen die van oordeel zijn dat de afgifte op D+1 altijd nodig is, zijn ook diegene die de prijs van de brief te duur vinden.

In 2010 behoren de bevroegde zakelijke klanten tot meer heterogene groepen dan in 2007. Laten we immers niet vergeten dat er ook werd gepeild naar de grotere ondernemingen en de overheidsdiensten.

De aandacht dient te worden gevestigd op het feit dat er verschillende posttarieven bestaan naargelang van de verzonden brievenvolumes.

54,5% van de respondenten vinden de standaardprijs voor een brief correct.

### 3.2.4.2. Het volle tarief

Dat tarief is van toepassing op de zendingen per stuk, zowel voor de brieven, de aangetekende zendingen als de pakjes, nationaal of internationaal. In 2010 is dat tarief het volgende:

Nationale Prior-brief van 0 tot 50 g	€ 0,59 (per 10) € 0,69 (per stuk)
LLS-pakket van 0 tot 2 kg	€ 5,50
Aangetekende zending	Prijs van de Prior-brief + € 4,60

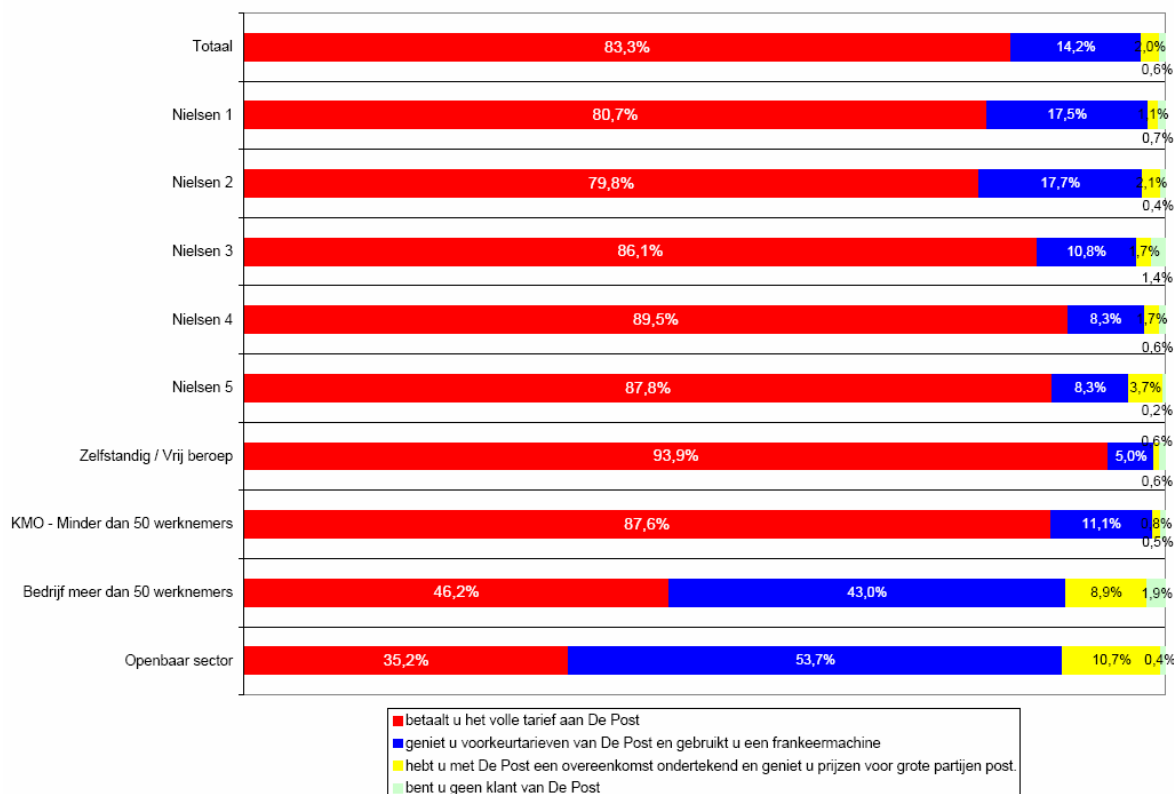
### 3.2.4.3. Voorkeurtarief

Het voorkeurtarief is een voordelig tarief dat van toepassing is op de afgifte van grote partijen post, namelijk vanaf 50 stuks. Het tarief varieert naargelang van het afgegeven volume, de plaats van afgifte, de bestemming en de voorbereiding van de verzendingen. Voor geadresseerde reclamepost, bezorgd op D+2 van 0 tot 50 g, kan de prijs bijvoorbeeld variëren van € 0,383 tot € 0,439.

### 3.2.4.4. Het conventionele tarief

Het conventionele tarief wordt toegekend voor geadresseerde reclamepost vanaf € 79.500/jaar voor de zendingen tot 50 g. De omzet van *bpost* is voor 90% te danken aan de zakelijke klanten. Het grootste deel van hen geniet voorkeur- of conventionele tarieven zoals geïllustreerd in de grafiek hieronder.

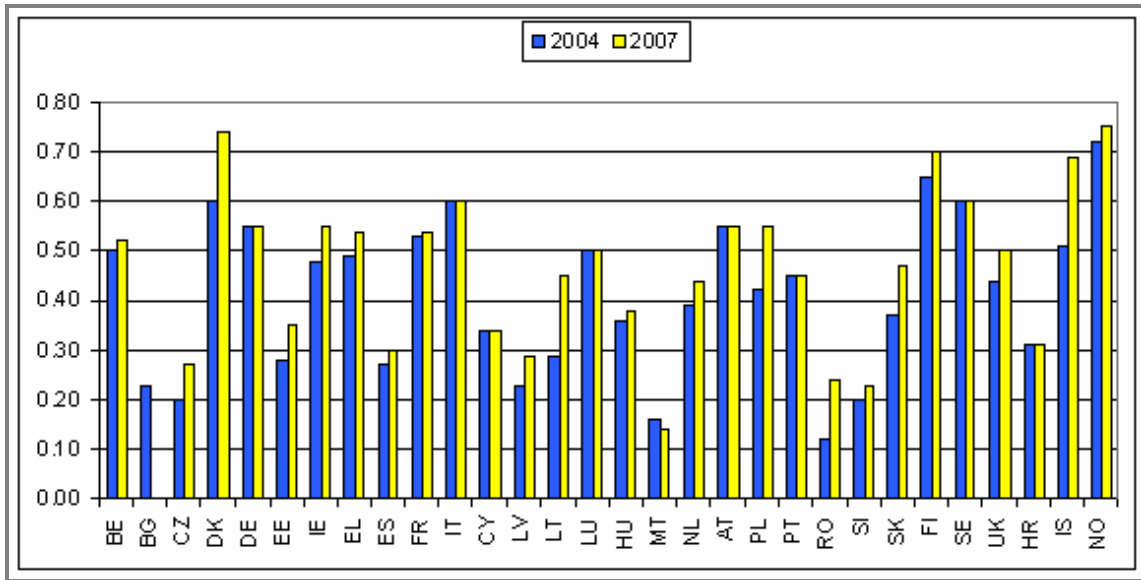
*Figuur 14: verdeling van de klanten volgens type van tarief*



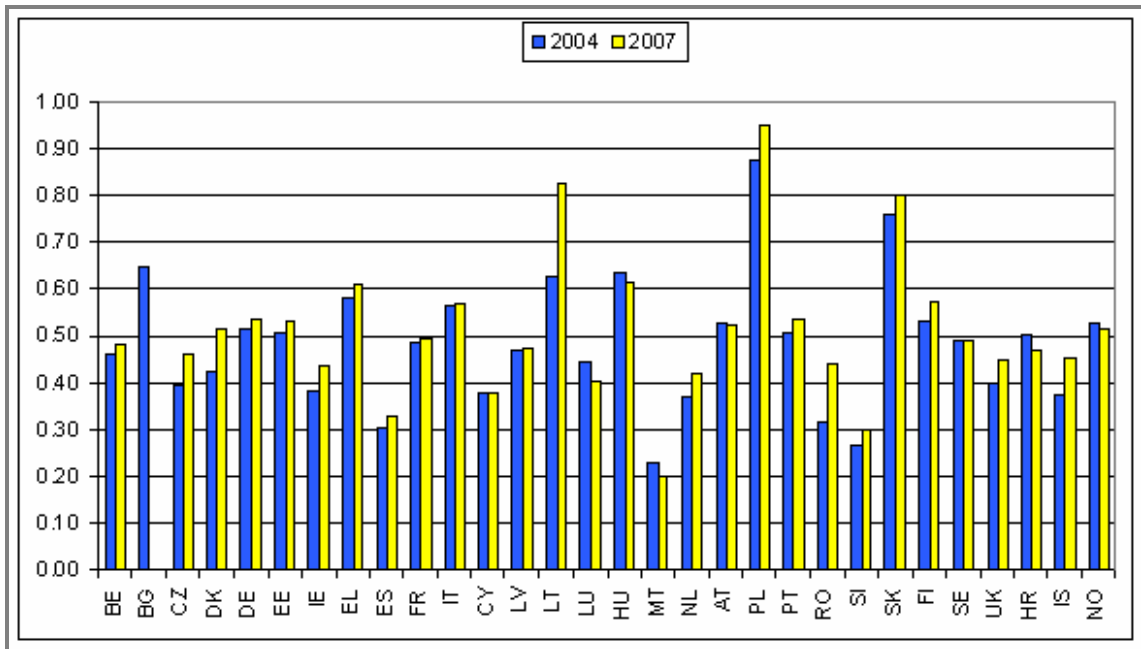
Wanneer we de antwoorden uitsplitsen volgens woonplaats van Nielsen-zone 5 die het dunst bevolkt is, zijn er naar rata meer mensen die de prijs voor een brief "eerder duur" vinden (43% tegenover 36% voor de andere regio's).

Ter informatie wordt in de onderstaande tabel en kaart een vergelijking gemaakt met de prijs van een brief in de overige Europese landen.

*Grafiek 5: vergelijking van de briefprijs in euro in de landen van de Europese Unie (Bron: Eurostat 2007)*

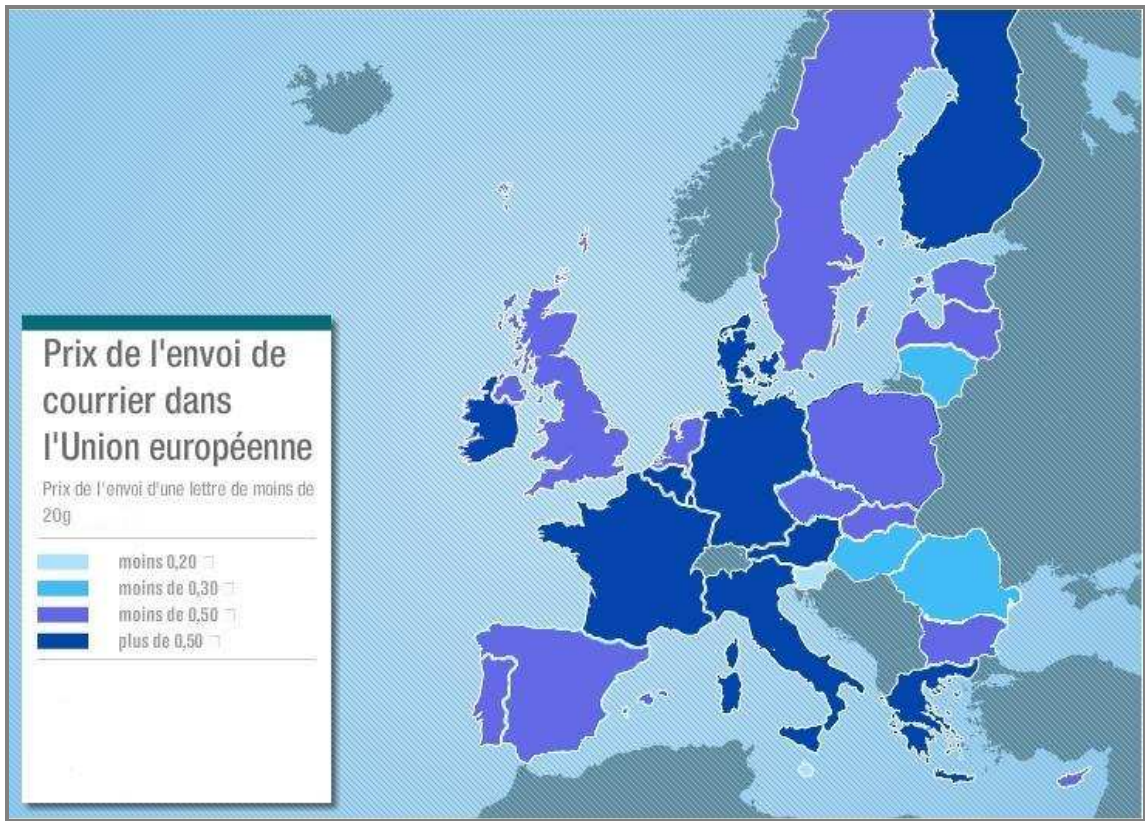


*Grafiek 6: vergelijking van de briefprijs in euro in de landen van de Europese Unie – In koopkrachtpariteit (bron: Eurostat 2009)*





*Figuur 15: prijs voor de verzending van brievenpost in de Europese Unie, volgens geografische spreiding, in euro (bron: Eurostat 2009)*

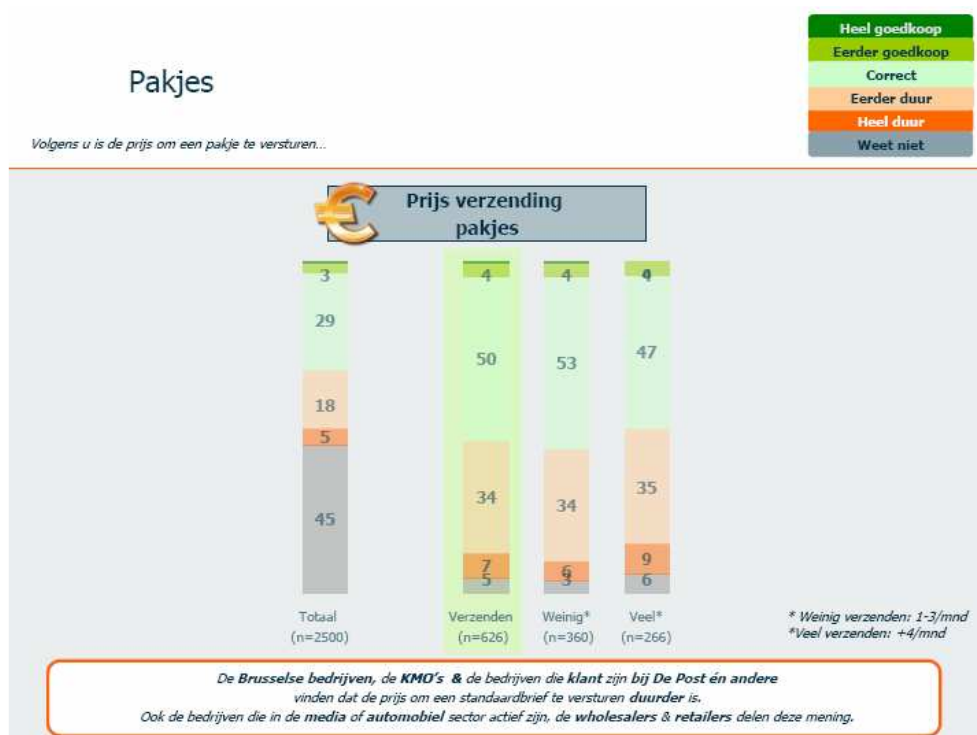


### 3.2.4.5. Prijs voor pakketten

België bevindt zich op de zestiende plaats in Europa wanneer de prijs in koopkrachtpariteit wordt vergeleken.

In 2007 werd voor pakketten de beoordeling "correct" gegeven in 29% van de gevallen, terwijl het aantal personen die de prijs eerder duur en heel duur vonden 18% bedroeg, zoals weergegeven in de grafiek hieronder:

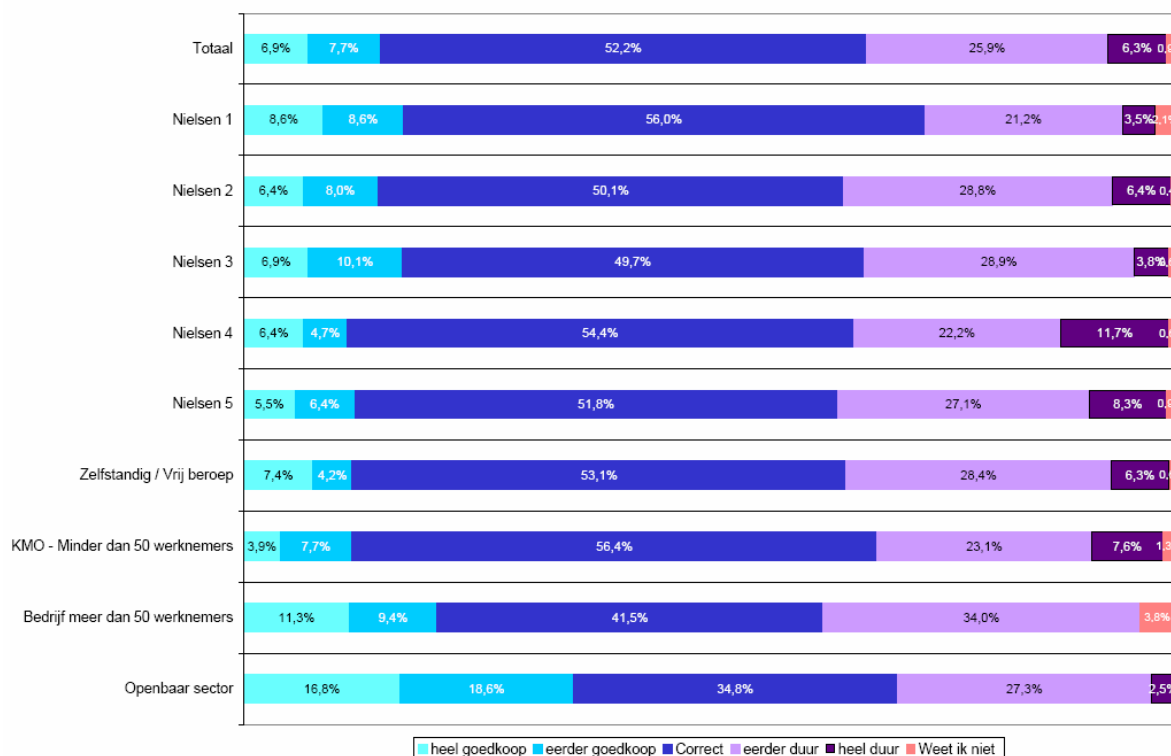
Grafiek 7: enquête 2007 – Perceptie van de prijs voor pakketten, door de kmo's en zelfstandigen



In 2007 werd voor pakketten de beoordeling "correct" gegeven in 52,2% van de gevallen, terwijl 32% van de respondenten de pakketten eerder duur tot heel duur vonden, wat een aanzienlijk verschil is ten opzichte van 2010.

Figuur 16: enquête 2010 – Perceptie van de prijs voor pakketten

De prijs om een standaardpakket te versturen bedraagt 5,50 euro. Vindt u dat:



Tussen 2007 en 2010 is de prijs voor pakketten van 0 tot 2 kg gestegen van € 4,30 tot € 5,50, wat een stijging inhoudt van 27,90%.

### 3.2.5. Verzendingstermijn

De verzendingstermijn wordt niet opgelegd in het kader van de definitie van de universele dienst.

Voor de zogenoemde stukpostzendingen, d.i. post die als aparte stukken wordt afgegeven, worden de verzendingstermijnen vastgesteld in het beheerscontract tussen *bpost* en de Staat. Voor de "Prior"-brieven, de aangetekende zendingen en binnenkomende prioritaire post bedraagt de termijn D+1<sup>8</sup>, terwijl de termijn voor "Non Prior"-post en pakketten in binnenlandse dienst D+2 bedraagt.

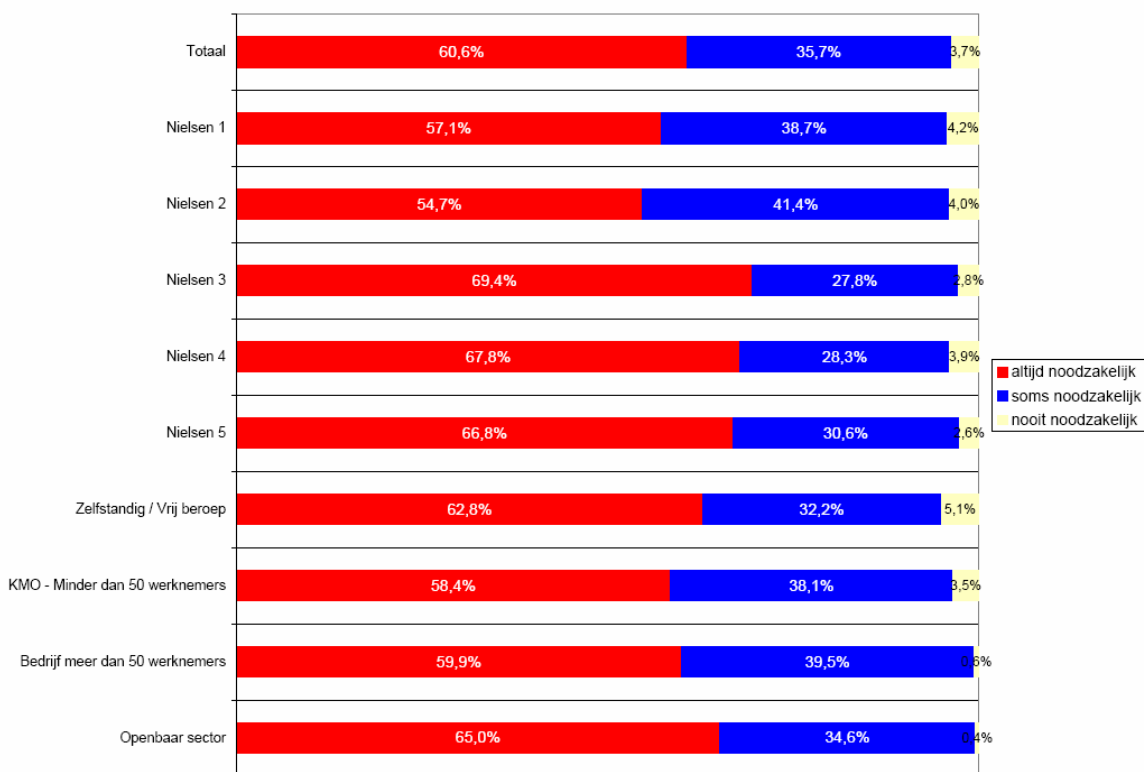
Bij de particulieren zijn 34% van de personen die hebben geantwoord, van mening dat de aankomst van een brief daags na de verzending ervan altijd noodzakelijk is. Dat cijfer stijgt tot 46,7% bij de inwoners in landelijke gebieden.

In 2007 vonden 41% van de kmo's en zelfstandigen D+1 altijd noodzakelijk. In 2010 vindt 60,6% van de zakelijke respondenten dat de brief noodzakelijk de dag na zijn afgifte bij *bpost* moet worden bezorgd.

(<sup>8</sup>): "verdeling op D + 1": de verdeling van de zendingen op de eerste werkdag na de afgifte ervan vóór de laatste nuttige lichte van de brievenbus, de afgifte ervan in het postale servicepunt vóór de laatste nuttige lichte in dat postale servicepunt of de ophaling ervan ter plaatse.

*Figuur 17: enquête 2010 – Belang gehecht aan de besteltermijn van brieven*

Voor u persoonlijk is het feit dat een brief die vandaag wordt gepost, morgen zijn bestemming bereikt...

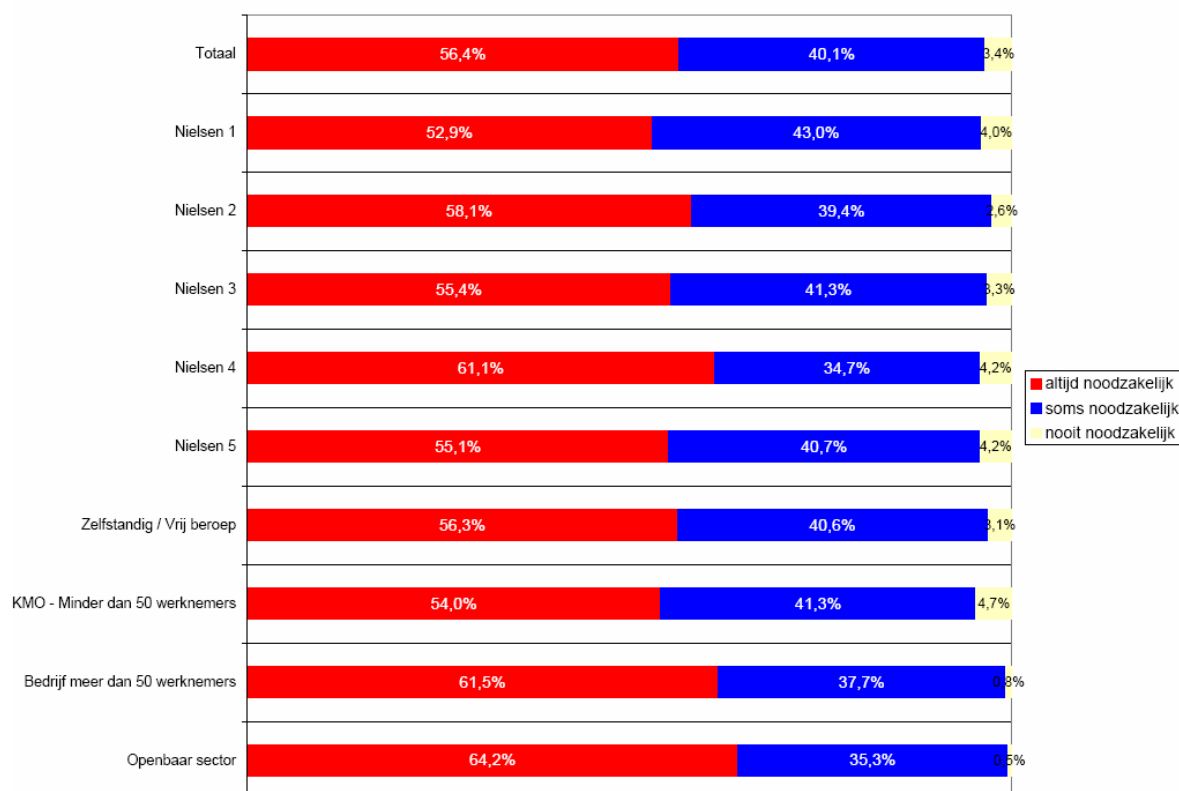


Wat betreft de besteltermijn stellen we vast dat de particuliere gebruikers hun eisen verlichten terwijl zakelijke klanten hun verwachtingen verhogen.

Bij de pakketten is de gevoeligheid voor de verzendingstermijn minder groot bij de particulieren (waarvan 22% D+1 altijd noodzakelijk vindt) dan bij de ondernemingen waarbij 56,4% vinden dat D+1 altijd noodzakelijk is voor de verzending van pakketten, zoals in de onderstaande grafiek te zien is.

*Figuur 18: belang gehecht aan de besteltermijn van pakketten*

Voor u persoonlijk is het feit dat een pakje dat vandaag wordt gepost, morgen zijn bestemming bereikt...



Ook hier verscherpen de zakelijke gebruikers hun eisen aangezien het antwoord “altijd noodzakelijk” door 46% van de respondenten werd gegeven in 2007, tegenover 56,4% in 2010.

### 3.2.6. Bestelling van de post

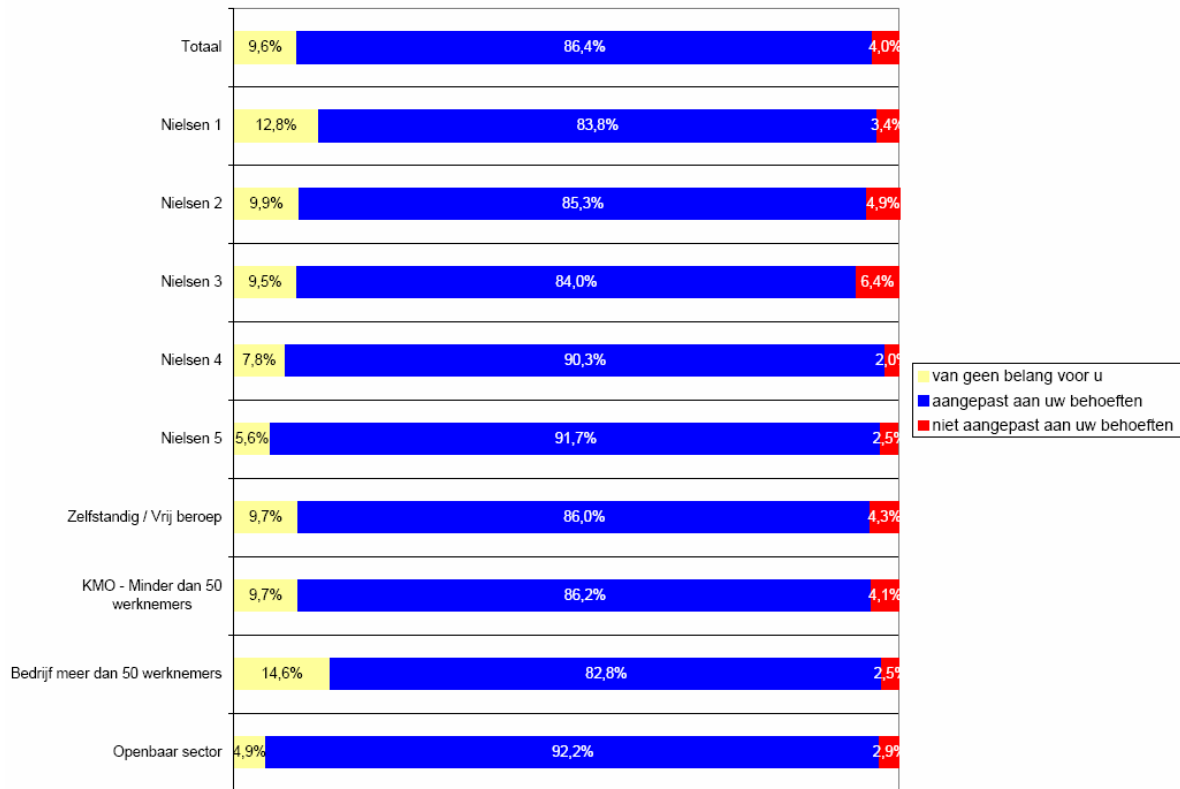
Qua bestelling bestaat de enige universeledienstverplichting erin dat er ten minste vijf dagen per week, behalve op zondag en wettelijke feestdagen, ten minste één lichte, één verzending en één bestelling van de postzendingen moet geschieden<sup>9</sup>.

Over het geheel genomen hebben de bevroegde personen, net als in de enquête onder de particulieren, de nadruk gelegd op de afstemming van de frequentie van bestelling op hun behoeften (zie onderstaande grafiek). Men stelt vast dat 86,4% van de zakelijke gebruikers positief hebben geantwoord.

<sup>9</sup>) : Artikel 142, § 2, van de wet van 21 maart 1991.

*Figuur 19: beoordeling van de bestelfrequentie*

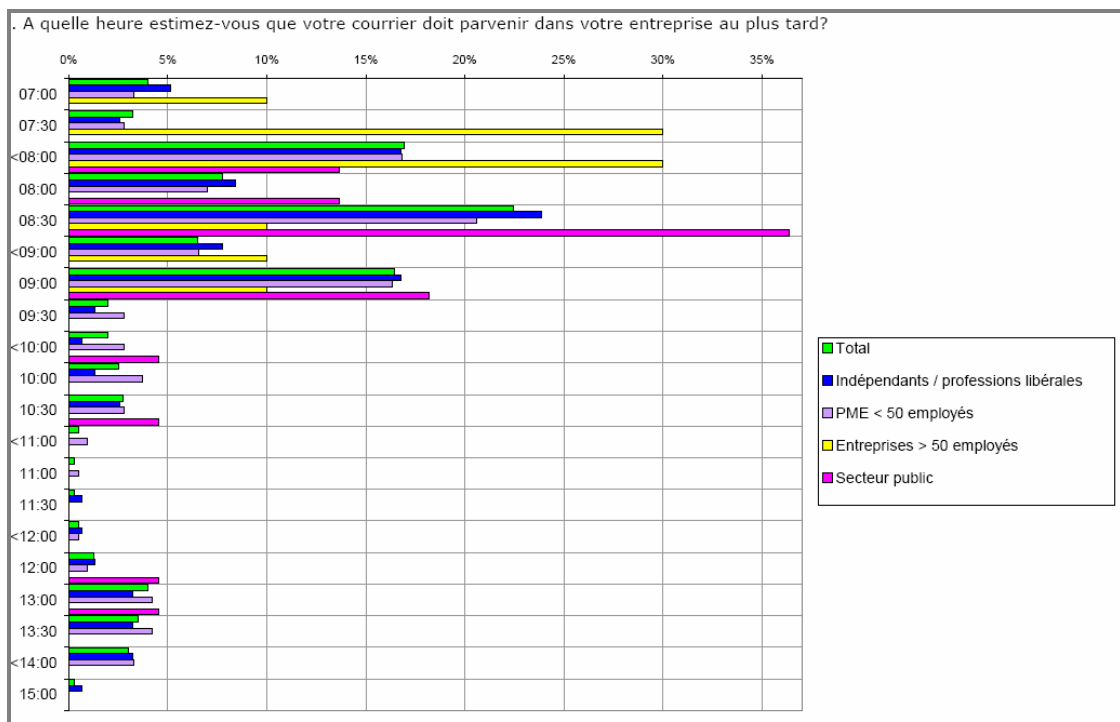
De post wordt momenteel 5 keer per week (elke werkdag) in de brievenbussen verdeeld.



Hoewel 18,2% van de bevroagde personen het tijdstip waarop de post toekomt van geen belang vinden, moet toch worden onderstreept dat een grote meerderheid van hen hun post willen ontvangen voor 10.30 uur 's ochtends (zie grafiek hieronder).

Figuur 20: enquête 2010 – Beoordeling van het uur van bestelling

Hoe laat vindt u dat uw post uiterlijk in uw onderneming moet toekomen?



### 3.2.7. Postkantoren

De dichtheid, de uren van opening en toegang tot de postkantoren zijn niet uitdrukkelijk vermeld in de definitie van de universele dienst (p.m.: de wet vermeldt enkel de verplichting om minstens een postkantoor per gemeente te hebben). De dichtheid van het netwerk van kantoren (en van de nieuwe "postale servicepunten") alsook hun verplichtingen inzake openingstijden worden gedefinieerd in het beheerscontract tussen *bpost* en de Staat. *bpost* moet er namelijk voor zorgen dat de postkantoren ten minste enkele uren per week open zijn buiten de kantooruren.

De vragen in verband met de postkantoren werden gefilterd en gewogen. Die vragen werden immers niet gesteld aan de respondenten die hadden geantwoord dat ze nooit naar een postkantoor gaan, namelijk 27,3% van de respondenten.

Voor de PostPunten werd op dezelfde wijze gehandeld voor de 68,7% van de respondenten die nooit naar een PostPunt gaan.

Omdat België een dichtbevolkt land is en 796<sup>10</sup> kantoren en 730<sup>11</sup> PostPunten over het hele grondgebied verspreid zijn, is het niet verwonderlijk om vast te stellen dat als gecumuleerd totaal 85,4% van de gebruikers van oordeel zijn dat hun postkantoor/PostPunt dichtbijgelegen is of op een redelijke afstand ligt.

De antwoorden van de particulieren op die vraag waren erg gelijklopend (79,2%).

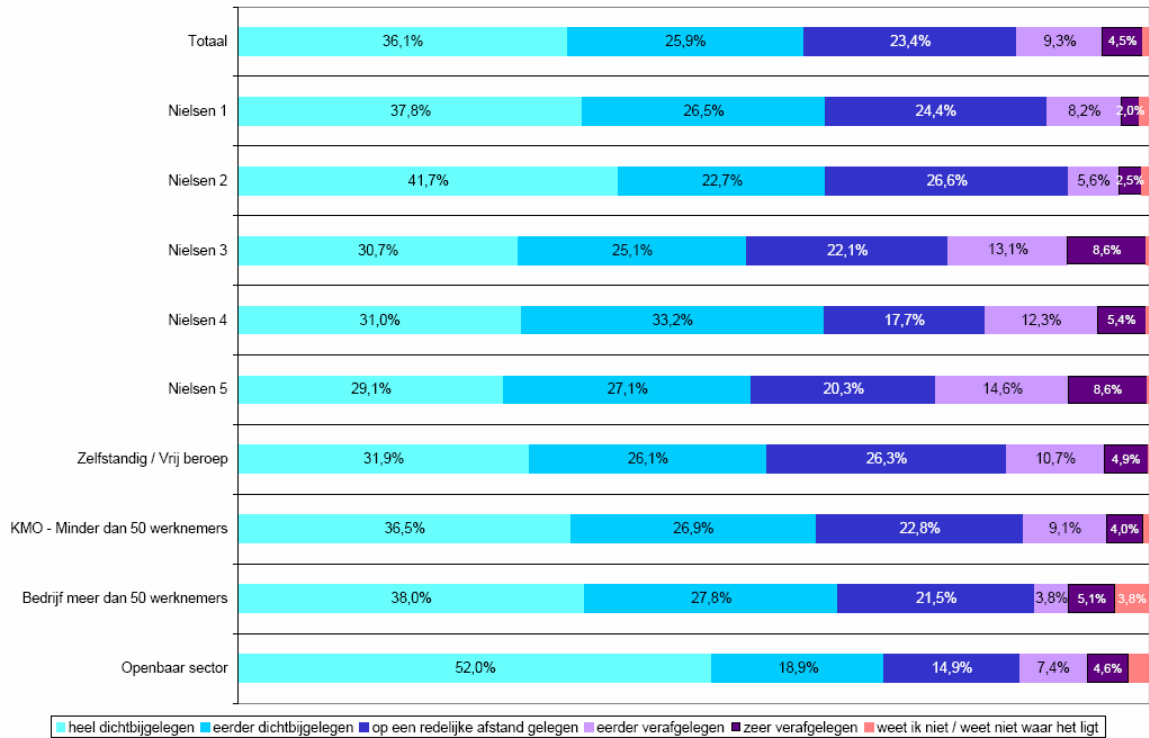
<sup>(10)</sup> : Bron: vragenlijst Eurostat De Post 2008.

<sup>(11)</sup> : Bron: Doelstelling 2010 *bpost* – jaarverslag De Post 2009

De algemene tevredenheid ten opzichte van de postkantoren bedraagt 7,3. Het zwakste punt, net zoals voor de particulieren, zijn de wachttijden.

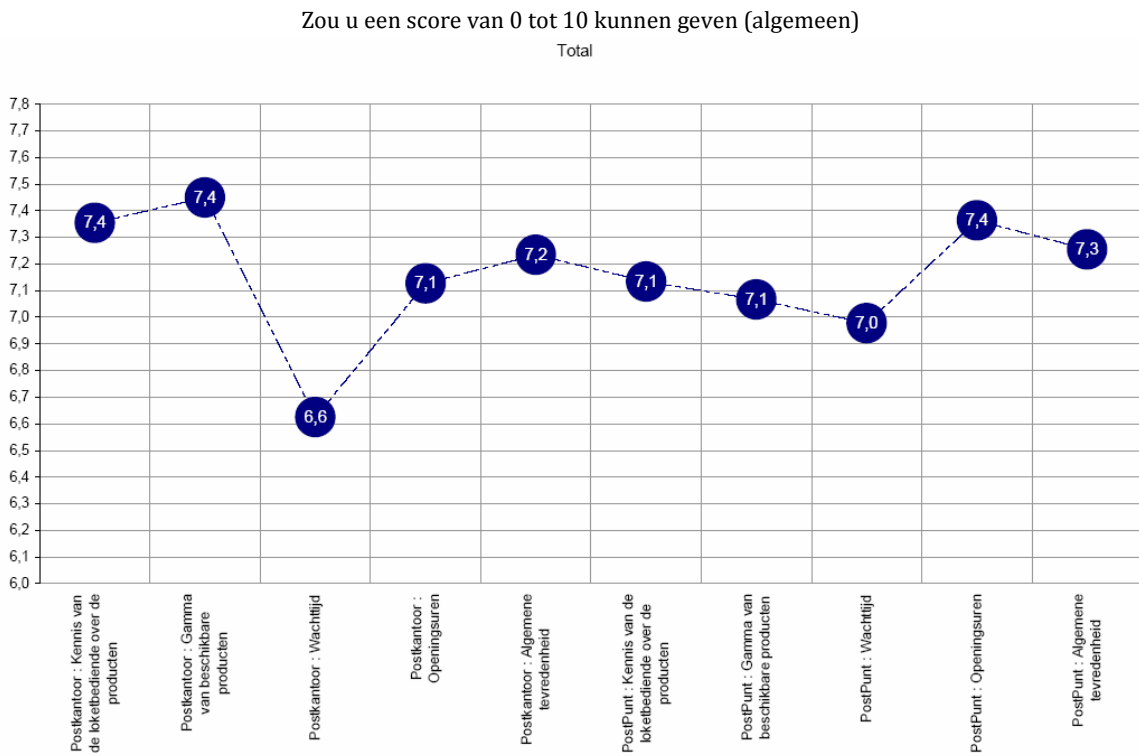
Figuur 21: enquête 2010 – Toegankelijkheid van de postkantoren

U zou het postkantoor dat van bij uw onderneming het meest toegankelijk is, bestempelen als





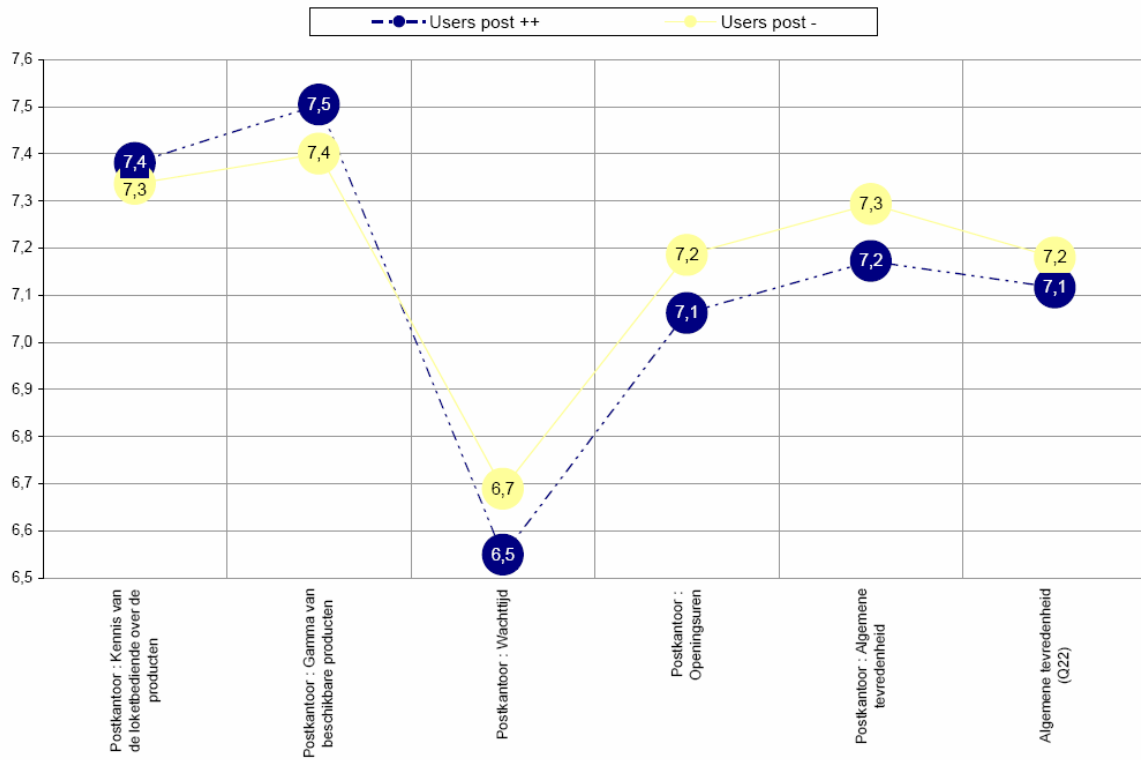
Figuur 22: enquête 2010 – Tevredenheid ten opzichte van de postkantoren



85,4% van de respondenten vindt dat het postkantoor heel dichtbij ligt, op een redelijke afstand. Net zoals in 2007 worden de wachttijden aan het loket aangeklaagd door de respondenten.

Er dient te worden opgemerkt dat wanneer de gebruikers worden onderverdeeld in frequente en niet-frequente gebruikers, de tevredenheid van de frequente gebruikers groter is, zoals blijkt uit de grafiek hieronder.

*Figuur 23: enquête 2010 – Tevredenheid ten opzichte van de postkantoren uitgesplitst in frequente en niet-frequente gebruikers*

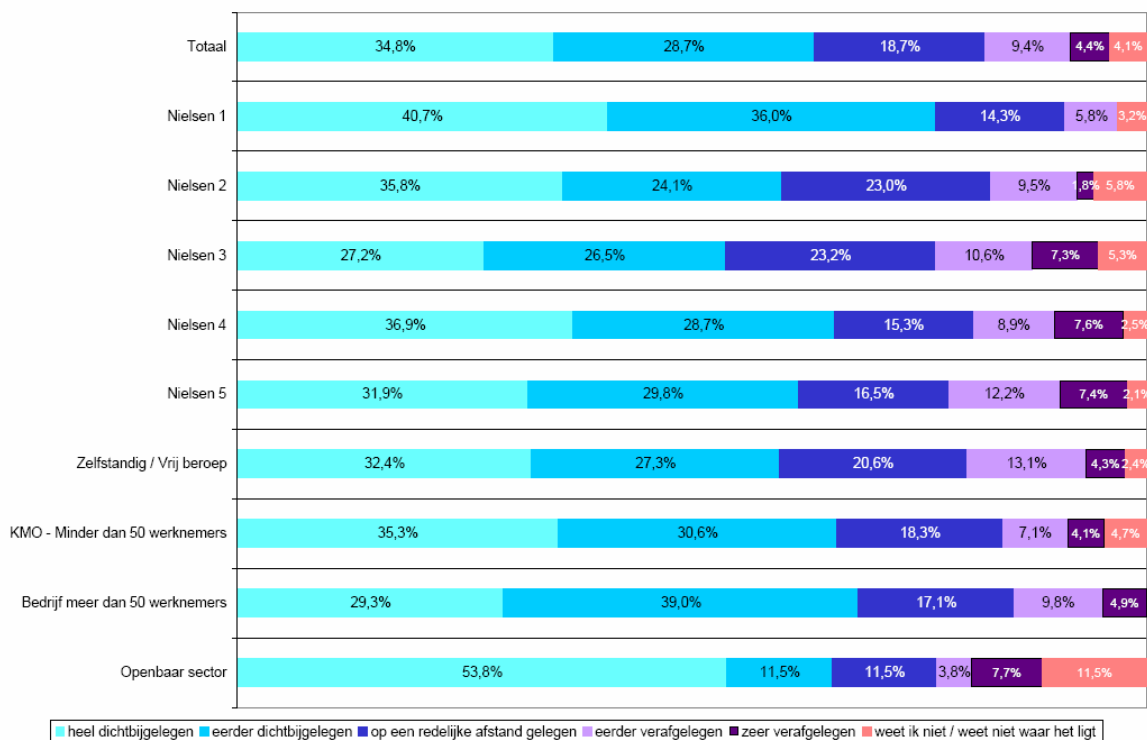


### 3.2.8. PostPunten

*De antwoorden voor de PostPunten lijken sterk op de antwoorden met betrekking tot de postkantoren zoals geïllustreerd in de figuur hieronder.*

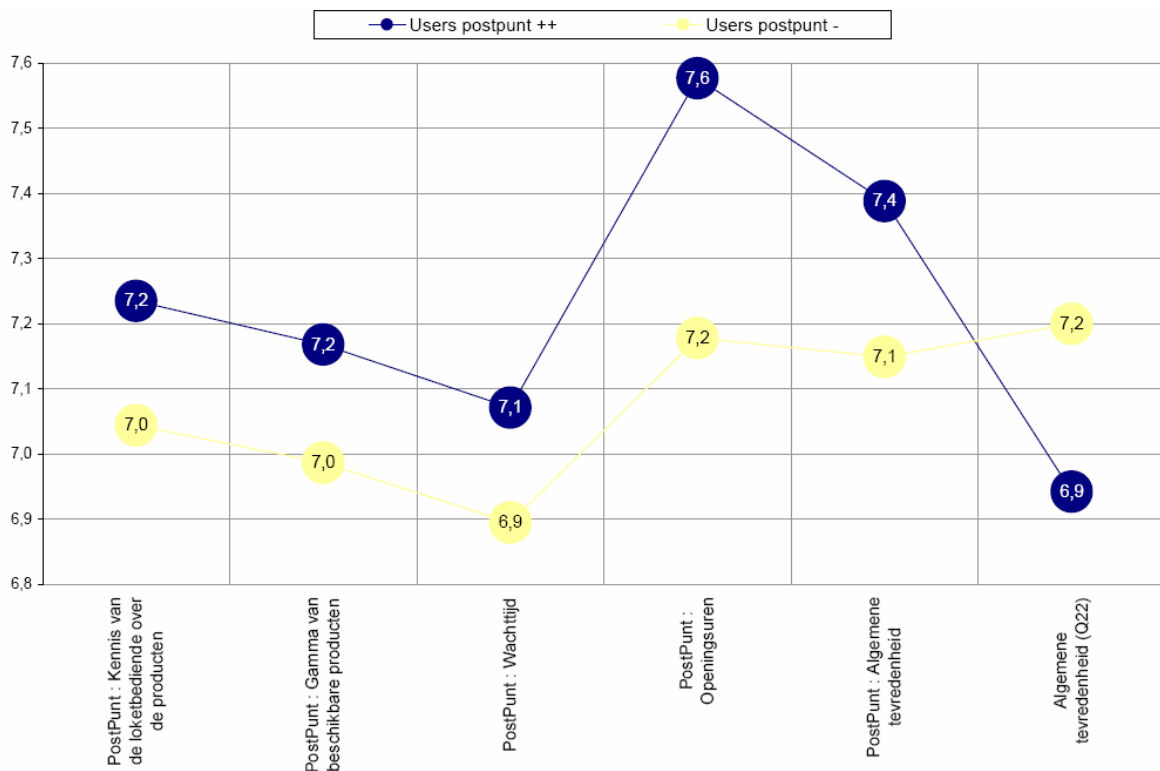
**Figuur 24: enquête 2010 – Toegankelijkheid van de PostPunten**

U zou het postpunt dat van bij uw onderneming het meest toegankelijk is, bestempelen als



*De PostPunten krijgen een goede score voor de openingsuren, terwijl, net zoals bij de postkantoren, de wachttijden het laagste scoren.*

**Figuur 25: enquête 2010 – Tevredenheid ten opzichte van de PostPunten**



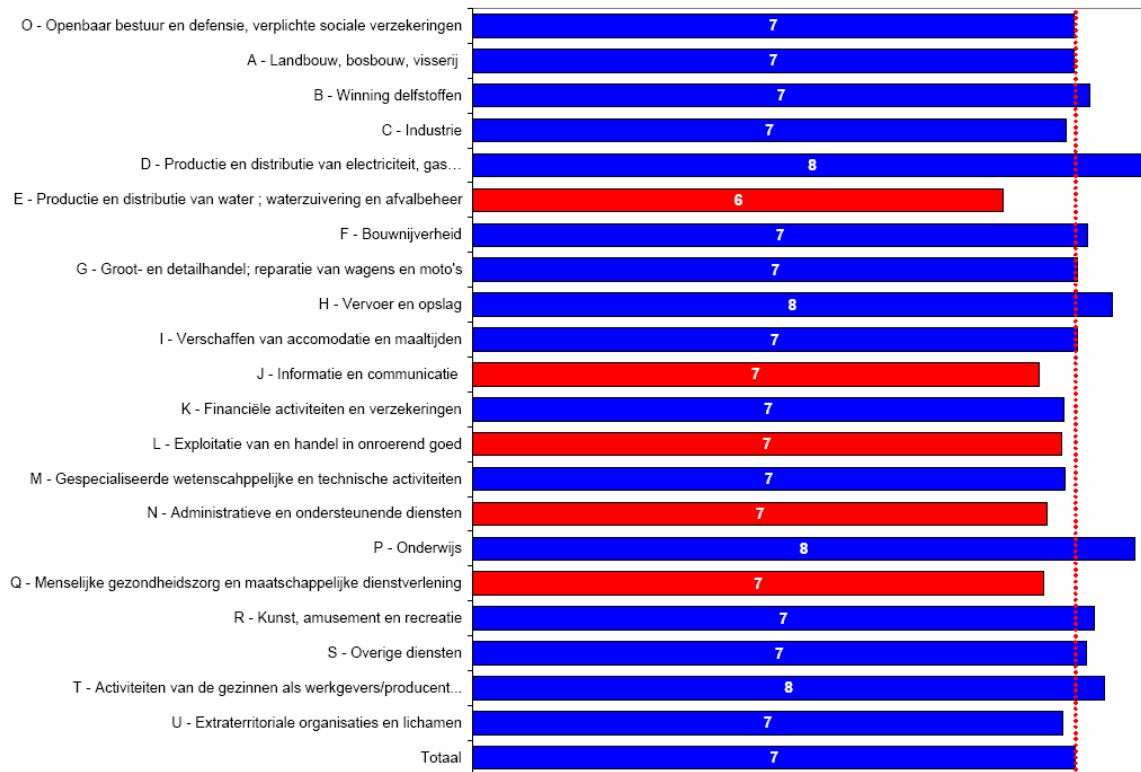
### 3.2.9. Tevredenheid over de operator van de universele dienst

In 2007 werd aan de kmo's en zelfstandigen gevraagd om aan De Post een cijfer te geven van 1 tot 10. Het gemiddelde resultaat dat verkregen is, bedraagt 7,05, wat iets onder het gemiddelde ligt van de tevredenheid van de particulieren, namelijk 7,48.

In 2010 wordt voor de gemiddelde tevredenheid 7,16 gescoord, met enkele verschillen voor de socio-economische sector (zie hieronder).

*Figuur 26: enquête 2010 – Algemeen niveau van tevredenheid*

Kunt u uw algemene niveau van tevredenheid over de diensten van De Post uitdrukken door een cijfer te geven tussen 0 (= "Helemaal niet tevreden") en 10 (= "Helemaal tevreden")?



Wanneer we de antwoorden op de open vragen uit de enquête analyseren, hebben de belangrijkste opmerkingen betrekking op problemen inzake:

- bestelling (23,7%);
- het gebrek aan postkantoren;
- onthaal van het publiek;
- besteluren.

## CONCLUSIES

Aan de vooravond van de volledige openstelling van de postmarkt, stellen we vast dat de penetratiegraad van de concurrenten van *bpost* op de zakelijke postmarkt in België zwak is. Een van de duidelijkste vaststellingen die de enquête oplevert is het geringe aantal respondenten die een beroep doen op andere operatoren dan *bpost* aangezien 90% van de respondenten klant zijn bij *bpost*.

Het conservatisme en de trouw van de zakelijke gebruikers tegenover de historische operator staan buiten kijf.

Het mag niet verbazen dat bij een vergelijking tussen de gegevens van 2010 en die van 2007 blijkt dat de volumes een dalende trend vertonen.

De resultaten van de enquête tonen aan dat algemeen gesteld de zakelijke gebruikers zeggen tevreden te zijn over de verrichtingen die tot de universele postdienst horen.

Terwijl de ondernemingen globaal tevreden zijn over de frequentie van de bestelling van de postzendingen, is dat anders voor het tijdstip van de bestelling. Meer dan een derde van de respondenten spreekt zich immers uit voor een bestelling op een vroeger moment van de dag. Hoewel de algemene tevredenheid over de ligging van de postkantoren en de PostPunten hoog ligt, werd de nadruk gelegd op het probleem van de wachttijden aan de loketten, een punt dat de particulieren reeds op de voorgrond hadden gesteld.

*Wat de producten en diensten betreft*, ontvangen de ondernemingen meer brieven dan ze er sturen. De prijs wordt voor het merendeel als "correct" bestempeld.

Bij de pakketten stellen we vast dat de verzendingstermijn belangrijk is. De zakelijke gebruikers vinden de prijzen "correct" tot "duur".

In het algemeen scoort *bpost* 7,16 op 10 voor tevredenheid, wat een lichte stijging is ten opzichte van 2007 (7,05).

Ten slotte pleiten de verkregen resultaten niet voor een volledige herschikking van de universele postdienst, zoals die momenteel wordt verstrekt, maar wijzen ze op de gebieden die meer aandacht verdienen. Daarbij vermelden we onder andere de prijzen, de uren waarop het netwerk toegankelijk is en het tijdstip van de bestelling.