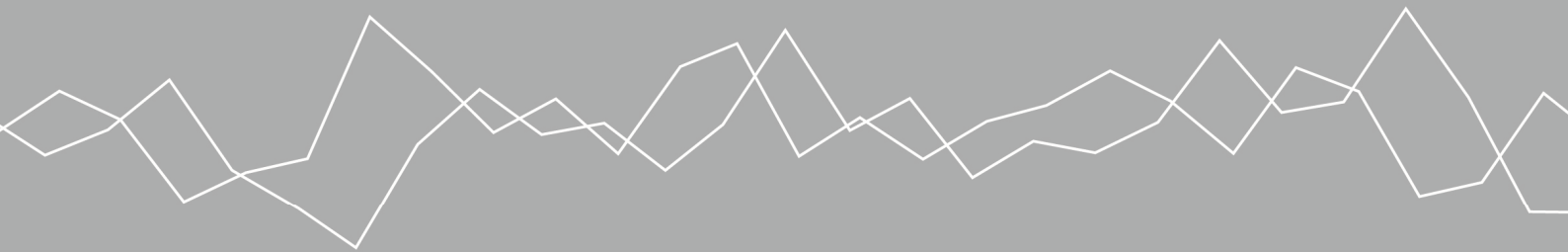


Keuzemogelijkheden en overstapgedrag zakelijk postvervoer



Amsterdam, september 2014
In opdracht van de Autoriteit Consument & Markt (ACM)

Keuzemogelijkheden en overstapgedrag zakelijk postvervoer

Enquêteresultaten en analyses

Barbara Baarsma
Jarst Weda
Siemen van der Werff



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2014-42

ISBN 9789052200118

Copyright © 2014 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Samenvatting

De vraag naar post is gevoelig voor prijsveranderingen: prijsstijgingen van 10 procent in de vier marktsegmenten die in dit onderzoek worden onderscheiden – 24-uurspost, 48-uurspost, ≥ 72 -uurspost ongecodeerd/ongesorteerd en ≥ 72 -uurspost gecodeerd/gesorteerd – leiden tot een volumedaling in het desbetreffende segment van 36 tot 51 procent. Een deel van dit volume verschuift naar de andere drie segmenten en een deel verdwijnt van de postmarkt omdat bedrijven overgaan op digitale communicatiemiddelen of helemaal afzien van verzending.

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van een marktanalyse door de Autoriteit Consument en Markt (ACM). Het verschaft inzicht in het feitelijke en verwachte overstapgedrag van zakelijke verzenders van geadresseerde partijenpost. Hiertoe zijn twee steekproeven van postverzenderende bedrijven geënquêteerd: grootzakelijke postverzendende en een bedrijvenpanel van klein- en middenzakelijke postverzendende. In totaal namen 395 bedrijven deel aan het onderzoek, waarvan 45 bedrijven die ieder meer dan 1 miljoen poststukken per jaar verzenden.

Onderdeel van de enquête is een reeks van keuzes tussen opties om partijenpost te verzenden, de zogeheten *vignettenanalyse*. Hiermee wordt geschat welk deel van het postvolume in een bepaald marktsegment verloren gaat als gevolg van een prijsstijging, daarbij rekening houdend met vijf andere belangrijke kenmerken van postverzending: het servicekader, het postbedrijf, de wijze van codering/sortering, het zelf aanleveren of laten ophalen van de postzending en het percentage post dat binnen de afgesproken tijd wordt bezorgd. Er worden vier marktsegmenten van partijenpost onderscheiden: *zeer tijdskritische post* (bezorging binnen 24 uur), *tijdskritische post* (bezorging binnen 48 uur) en *niet-tijdskritische post* (een overkomstduur van 72 uur of langer). De niet-tijdskritische post is uitgesplitst naar ongecodeerde/ongesorteerde en gecodeerde/gesorteerde aanlevering. Ook kunnen postverzendende overstappen naar digitale communicatiemiddelen of helemaal afzien van verzending.

De verdeling van postvolume over de marktsegmenten bij prijsstijging van 10 procent

Segment waarin post op dit moment wordt verzonden:	24u-segment	48u-segment	≥ 72 u-segment ongecod./ongesort.	≥ 72 u-segment gecod./gesort.	Digitaal verzenden	Niet meer verzenden	Totaal
24u-segment	59,8%	20,4%	5,6%	5,6%	7,6%	1,0%	100%
48u-segment	4,9%	63,9%	9,3%	12,9%	8,3%	0,7%	100%
≥ 72 u-segment ongecodeerd/ongesorteerd	0,1%	8,8%	49,3%	26,2%	8,1%	7,5%	100%
≥ 72 u-segment gecodeerd/gesorteerd	0,0%	8,8%	3,5%	63,5%	20,8%	3,3%	100%

De resultaten van de vignettenanalyse in bovenstaande tabel maken duidelijk dat zakelijke postverzendende sterk reageren op prijsstijgingen. Bij een prijsstijging van 10 procent in een bepaald marktsegment verschuiven zij 36 tot 51 procent van hun volume naar andere segmenten en naar digitale communicatiemiddelen. Met andere woorden, de prijselasticiteiten variëren van -3,6 (48-uurspost) tot -5,1 (≥ 72 -uurspost ongecodeerd/ongesorteerd). Postverzendende wijken primair uit naar het aangrenzende goedkopere marktsegment: 24-uurspost naar 48-uurspost, 48-

uurspost naar 72-uurspost en de voordeligste vorm van partijenpost (≥ 72 -uurspost gecodeerd/gesorteerd) naar digitale verzending.

Zakelijke postverzendders verzenden vooral transactiepost (facturen, salarisstroken, polissen, en dergelijke) en direct mail (veelal reclamepost, zoals catalogi, brochures en verkoopmailings), met een evenwichtige verdeling over de vier onderscheiden servicekaders. Overstappen vindt met name plaats onder de (zeer) grote postverzendders, zowel tussen postbedrijven als naar een ander type postdienst van hun huidige aanbieder. De grootzakelijke postverzendders maken ook vaker melding van overstapdrempels: 16 tot 31 procent heeft hier ervaring mee, tegenover 7 tot 8 procent van de kleinzakelijke postverzendders. Veelgenoemde obstakels zijn knellende contracttermijnen, verlies van kortingen bij overstap en de verplichting om jaarlijks een minimumvolume bij het huidige postbedrijf af te nemen.

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	i
1 Inleiding.....	1
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Onderzoeksvragen	1
1.3 Leeswijzer	3
2 Methode van onderzoek	5
2.1 Veldwerk	5
2.2 Respons.....	5
3 Resultaten korte vragenlijst (losse post).....	13
3.1 Volumes en kosten.....	13
3.2 Postbedrijven.....	14
3.3 Vraaguitval.....	15
4 Resultaten reguliere vragenlijst	19
4.1 Dienstgebruik.....	19
4.2 Overstapgedrag.....	30
4.3 Overstapdrempels	38
5 Prijsgevoeligheid van de vraag naar postdiensten.....	41
5.1 Samenvatting van de resultaten.....	41
5.2 Stapsgewijze bepaling van de elasticiteiten.....	44
Literatuur	59
Bijlage A Grafische weergave resultaten vignettenanalyse	61
Bijlage B Elasticiteiten per type postverzender	71
Bijlage C Vragenlijst.....	77

1 Inleiding

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Autoriteit Consument en Markt in het kader van een marktafbakening van zakelijk postvervoer. De primaire onderzoeksvragen richten zich op overstapgedrag en vraaguitval in geval van een marktprijsstijging van 10 procent. Daarnaast worden in dit onderzoek de huidige dienstafname, het historische en voorgenomen overstapgedrag en overstapdrempels in kaart gebracht.

1.1 Aanleiding

De Autoriteit Consument en Markt (hierna: ACM) heeft per 1 januari 2014 de bevoegdheid om verplichtingen op te leggen aan een postvervoerbedrijf indien zij op basis van een marktanalyse van oordeel is dat een postvervoerbedrijf beschikt over aanmerkelijke marktmacht (AMM). Onderdeel van de marktanalyse door ACM is de afbakening van relevante markt(en) en een analyse van die markt(en). Hiertoe heeft ACM opdracht verleend aan SEO Economisch Onderzoek om de keuzemogelijkheden en het overstapgedrag van zakelijke verzenders van geadresseerde post in kaart te brengen.¹ Doel van het onderzoek is het verkrijgen van inzicht in hun *feitelijke* overstapgedrag in de laatste drie jaar en hun *verwachte* (overstap)gedrag in de komende drie jaar.

1.2 Onderzoeksvragen

Marktafbakening vindt plaats op basis van de mate waarin verschillende diensten substituten van elkaar zijn. Of dienst B een substituuat is voor dienst A, wordt onder andere bepaald door het percentage van de afnemers van dienst A dat bij een prijsstijging van 5 tot 10 procent van dienst A overstapt op dienst B. De twee primaire onderzoeksvragen zijn:

Box 1 Primaire onderzoeksvragen

1. In welke mate stappen zakelijke verzenders van post bij prijsverhogingen van postdiensten over naar een ander type **postdienst** (bijvoorbeeld van tijdkritisch naar niet-tijdkritisch postvervoer) en/of naar een andere **postvervoerbedrijf**?
2. In welke mate stappen verzenders van post bij een prijsstijging van postdiensten over naar **elektronische communicatiemiddelen**, dan wel **zien zij geheel af** van verzending?

Bron: Offerteaanvraag ACM 14-0387.64 en samenspraak met de opdrachtgever

¹ In *casu* de zakelijke eindgebruikers van geadresseerde brievenbuspost. Ongeadresseerde post en poststukken die niet door de brievenbus passen – zoals (express) pakketdiensten – vallen derhalve buiten de reikwijdte van het onderzoek

Bij vraag 1 is in overleg met ACM tot de volgende indeling van postdiensten besloten:

- *Zeer tijdkritische partijenpost*: partijenpost² die binnen 24 uur na aanlevering wordt bezorgd;
- *Tijdkritische partijenpost*: partijenpost die binnen 48 uur na aanlevering wordt bezorgd;
- *Niet-tijdkritische partijenpost*: partijenpost waarvan de overkomstduur³ 72 uur of langer bedraagt, uitgesplitst naar:
 - Ongecodeerd/ongesorteerd aangeleverd;
 - Gecodeerd/gesorteerd aangeleverd.⁴

De tweede vraag is in overleg met de opdrachtgever uitgebreid met de optie om de communicatie-uiting helemaal stop te zetten (dus ook geen digitale communicatiemiddelen zoals e-mail of het aanbieden als download). Kortom, vraag 1 heeft betrekking op overstapgedrag *binnen de postmarkt*, terwijl vraag 2 toeziet op *vraaguitval* (overstap op digitale verzending of het stoppen van de communicatie-uiting).

Daarnaast heeft ACM gevraagd om inzicht te krijgen in de huidige dienstafname, het overstapgedrag en de overstapdrempels die zakelijke postverzenders ervaren. Box 2 geeft een overzicht van de bijbehorende onderzoeksvragen.

² Het onderzoek richt zich primair op *partijenpost*, oftewel meerdere poststukken die gezamenlijk, gelijktijdig en tegen dezelfde voorwaarden (waaronder bezorgsnelheid) ter verzending worden aangeboden. Echter, niet alle kleinzakelijke postverzenders maken gebruik van partijenpost. Voor deze groep is een verkorte vragenlijst opgesteld over *losse post*, oftewel brievenbuspost tegen enkelstukstarief (doorgaans het postzegel- of frankeermachinetarief).

³ De *overkomstduur*, ook wel het *servicekader* genoemd, geeft aan binnen hoeveel uur na aanlevering de post wordt bezorgd.

⁴ *Gecodeerde post* is voorzien van een sorteercode, zoals de KIX-code bij PostNL en de Sanddcode bij Sandd. *Gesorteerde post* heeft doorgaans betrekking op post die op de sorteercode is gesorteerd. Er zijn echter ook postbedrijven die andere sorteerwijzen (bijvoorbeeld op postcode) onderscheiden dan wel op deze aanleverwijze korting verlenen.

Box 2 Secundaire onderzoeksvragen

1. Huidige dienstafname:
 - a. Welke **posttypen**⁵ nemen zakelijke postverzendders af?
 - b. Welke typen **postdiensten**⁶ nemen zakelijke postverzendders af?
 - c. Hoeveel **poststukken** verzenden zakelijke postverzendders jaarlijks?
 - d. Hoeveel **kosten** zijn zakelijke postverzendders jaarlijks kwijt aan postdiensten?
 - e. Bij welke **postbedrijven** nemen zakelijke postverzendders postdiensten af?⁷
2. Overstapgedrag:
 - a. Hoeveel zakelijke postverzendders zijn sinds 2010 **daadwerkelijk overgestapt** naar een ander postbedrijf en/of een ander type postdienst?
 - b. Hoeveel zakelijke postverzendders hebben sinds 2010 de overstap naar een ander postbedrijf en/of een ander type postdienst **overwogen**?
 - c. Hoeveel zakelijke postverzendders zijn **voornemens** om komend jaar over te stappen naar een ander postbedrijf en/of een ander type postdienst?
 - d. Welke **factoren** bepalen de keuze van zakelijke postverzendders voor een postbedrijf en/of een type postdienst?
3. Overstapdrempels:
 - a. Ervaren zakelijke postverzendders problemen of obstakels bij het overstappen op een **ander type postdienst van dezelfde aanbieder** en, zo ja, welke?
 - b. Ervaren zakelijke postverzendders problemen of obstakels bij het overstappen naar een **ander postbedrijf** en, zo ja, welke?

Bron: Offerteaanvraag ACM 14-0387.64 en samenspraak met de opdrachtgever

1.3 Leeswijzer

Het onderzoeksrapport zet stapsgewijs de opzet en resultaten van de enquête uiteen. Hoofdstuk 2, de methode van onderzoek, geeft informatie over de gebruikte steekproeven van postverzendders, de respons op de enquête en de kenmerken van de respons. Merk op dat de technische toelichting bij de schatting van het (hypothetische) overstapgedrag van postverzendders (de elasticiteiten) vanwege het specifieke karakter van deze analyse geen onderdeel is van hoofdstuk 2, maar van hoofdstuk 5. Hoofdstuk 3 doet verslag van de zogenoemde ‘korte vragenlijst’: de antwoorden van zakelijke respondenten die alleen losse post verzenden.⁸ Vervolgens worden in hoofdstukken 4 en 5 respectievelijk de resultaten van de ‘reguliere vragenlijst’ en van de schatting van het (hypothetische) overstapgedrag van postverzendders gepresenteerd.

⁵ *Posttypen* worden onderscheiden naar transactiepost, direct mail, periodieken en overige post.

⁶ *Postdiensten* worden onderscheiden naar zeer tijdkritische, tijdkritische en niet-tijdkritische post. Niet-tijdkritische post is verbijzonderd naar ongecodeerd/ongesorteerd en gecodeerde/gesorteerd aangeleverde post. Zie ook de toelichting onder Box 1.

⁷ In deze rapportage worden *postbedrijven* en *postvervoerbedrijven* als uitwisselbare begrippen gebruikt.

⁸ Zie voetnoot 2.

2 Methode van onderzoek

Voor dit onderzoek zijn drie steekproeven van zakelijke postverzendders benaderd. Dit hoofdstuk licht het veldwerk toe en gaat dieper in op de kenmerken van de respons. De technische toelichting bij de schatting van het (hypothetische) overstapgedrag van postverzendders volgt later in dit rapport.

2.1 Veldwerk

Voor dit onderzoek zijn drie steekproeven van zakelijke postverzendders aangeschreven:

- Leden van de Vereniging Grootverbruikers Post (VGP): 26 organisaties;⁹
- Overige grootverbruikers van postdiensten: 34 organisaties;¹⁰
- Respondenten van het online panel van PanelClix.¹¹

De eerste twee groepen worden tezamen aangeduid als de steekproef van *grootverbruikers*.

Het veldwerk is uitgevoerd tussen medio juni en augustus 2014. De enquête is een combinatie van ‘directe’ bevraging van de respondenten – over onder meer postdienstgebruik en historisch overstapgedrag – en van ‘indirecte’ bevraging in de vorm van vignetten waarmee overstapgeneigdheid (lees: elasticiteiten) wordt geschat.¹² De methodologische keuzes en toelichting bij deze zogenoemde vignettenanalyse zijn onderdeel van hoofdstuk 5.

2.2 Respons

Steekproeven en grootteklassen

In totaal hebben krap 400 mensen de vragenlijst ingevuld, waarvan 356 volledig. Het merendeel van de respondenten komt uit het online panel van PanelClix (359 gestart, 334 afgerond). De 22 afgeronde en 14 deels ingevulde enquêtes in de steekproef van grootverbruikers betekenen een respons van 37 tot 60 procent.

⁹ De VGP heeft contactgegevens van haar 22 leden beschikbaar gesteld. Het contractmanagement voor de contracten van de Rijksoverheid rust bij één VGP-lid. Omdat de enquête vragen omvat over keuzes die aan individuele Rijksoverheden zijn – bijvoorbeeld de keuze voor een servicekader, overstappen en de aantrekkelijkheid van attributen in de vignetten – is in overleg met het betreffende VGP-lid besloten om de Rijksoverheden die verantwoordelijk zijn voor de grootste postvolumes individueel te benaderen. Zodoende is de lijst van 22 VGP-leden uitgebreid met 4 organisaties.

¹⁰ Dit betreft telecom-/kabelbedrijven, verzekeraars, pensioenfondsen/uitvoerders, grote zorginstellingen, grote gemeenten, uitgeverijen van magazines en periodieken (waaronder tv-gidsen) en de waterbedrijven. Deze bedrijven zijn telefonisch benaderd met als doel om de juiste contactpersoon te identificeren en medewerking aan het onderzoek te vragen. In totaal hebben 34 organisaties het e-mailadres van de juiste contactpersoon verstrekt.

¹¹ De PanelClix-respondenten zijn gescreend vóór toelating tot de vragenlijst op betrokkenheid bij de inkoop van de postdiensten binnen hun organisatie. Het betreft personen die de inkoop van postdiensten uitvoeren, autoriseren en/of adviseren daarbij.

¹² De vragenlijst is integraal openomen in Bijlage B.

Tabel 1 Respons naar steekproef en voltooiing vragenlijst

	Steekproef		Totaal
	PanelClix	Grootverbruikers	
	N	N	N
Vragenlijst deels ingevuld	25	14	39
Vragenlijst afgerond	334	22	356
Totaal	359	36	395

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Er is beoordeeld of de antwoorden van de 39 respondenten die de vragenlijst niet voltooiden (zie de totaalkolom van Tabel 1), afwijken van de antwoorden van de respondenten die de vragenlijst wel hebben afgerond. Deze vorm van *item non-response bias* kan per definitie het beste bij de eerste enquêtevragen worden getoetst, omdat gedurende de vragenlijst steeds minder antwoorden van de groep ‘niet-voltooiers’ voorhanden zijn.¹³ Hierbij is geen *item non-response bias* aan het licht gekomen: de ‘niet-voltooiers’ versturen vrijwel dezelfde posttypen, met vergelijkbaar gebruik van vijf genoemde postdiensten. Wel zijn de ‘niet-voltooiers’ relatief kleine verzenders: hun gemiddelde postvolume ligt ongeveer 30% onder dat van de respondenten die de vragenlijst voltooiden. Dit valt te verklaren uit het gegeven dat de meerderheid van de ‘niet-voltooiers’ uit de PanelClix-steekproef afkomstig is. Omdat er geen sprake is van *item non-response bias*, omvatten alle figuren, tabellen en analyses in dit rapport zowel respondenten die volledig als deels de vragenlijst hebben gecompleteerd, ten einde conclusies op een zo groot mogelijk aantal waarnemingen te baseren. Dit verklaart het wisselende aantal waarnemingen (de *N*) waarop de uitkomsten gebaseerd zijn.¹⁴

Naast de controle op *item non-response bias* is een drietal andere validaties uitgevoerd. Ten eerste is gecontroleerd – op basis van IP-adressen, persoonskenmerken en antwoorden – of er onder PanelClix-responsenten dubbele invullers waren. Dit bleek niet het geval. Ten tweede is de antwoordvariantie van de stellingen bekeken: geen of een zeer lage antwoordvariantie kan duiden op *straight-lining* bij het beantwoorden van de stellingen. Hiervan was echter geen sprake. Ten slotte zijn de numerieke open antwoorden bij de vragen over volumes en kosten geïnspecteerd. Niet-plausibele waarden zijn gewist.¹⁵

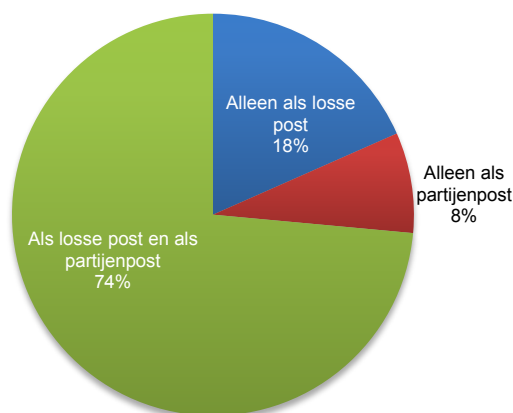
¹³ Verreweg het grootste deel van de respondentuitval vindt plaats bij de eerste vragen: ruim twee derde van de ‘niet-voltooiers’ is al vóór de vierde vraag van de reguliere vragenlijst (het percentage postvolume per servicekader, zie Bijlage B) gestopt. Met andere woorden: na de openingsvragen van de reguliere vragenlijst is vrijwel niemand nog afgehaakt. De verkorte vragenlijst over losse post werd slechts door één persoon niet afgerond.

¹⁴ Daarnaast is slechts bij enkele enquêtevragen beantwoording verplicht gesteld. Ook dit verklaart het wisselende aantal waarnemingen.

¹⁵ Bijvoorbeeld een respondent die zeer hoge postvolumes rapporteert maar zeer lage kosten aan postdiensten (of *vice versa*) of een zeer klein bedrijf in de PanelClix-steekproef dat zeer hoge volumes rapporteert terwijl dit niet rijmt met de sector waarin het bedrijf actief is.

Figuur 1 Ruime meerderheid PanelClix-respondenten verstuurt partijpost

Hoe verstuurt uw bedrijf post? (N=359)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Van de 359 PanelClix-respondenten doorliepen 66 de korte vragenlijst (waarvan 65 afgeronde enquêtes) en 293 de reguliere vragenlijst (waarvan 269 afgeronde enquêtes).

80 procent van de PanelClix-respondenten verstuurt 75.000 of minder poststukken op jaarbasis, zie Figuur 2. Dertien PanelClix-respondenten rapporteren een totaalvolume van meer dan 1 miljoen poststukken per jaar, de rood omkaderde respondenten in Figuur 2. Er komen met andere woorden ook grote postverzendders voor in het bedrijvenpanel. Omgekeerd zijn er 4 bedrijven in de steekproef van grootverbruikers (VGP-leden en overige grootverbruikers) die niet boven de grens van 1 miljoen poststukken per jaar uitkomen.

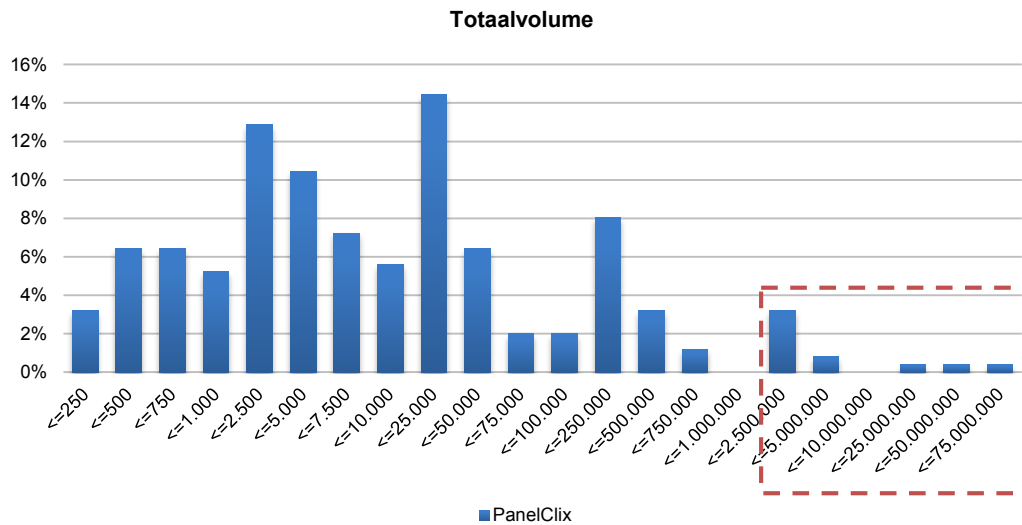
Op basis van de verdeling¹⁶ in Figuur 3 worden in deze rapportage twee grootteklassen onderscheiden:

- *Kleinzakelijke postverzendders*: tot en met 1 miljoen poststukken per jaar (350 respondenten);
- *Grootzakelijke postverzendders*: meer dan 1 miljoen poststukken per jaar (45 respondenten).¹⁷

¹⁶ In de analyse van het (hypothetische) overstapgedrag van postverzendders, de zogeheten conjunctanalyse, wordt een iets andere indeling van postverzendders gehanteerd om recht te doen aan de verschillende preferenties die zij vertegenwoordigen (*in casu* overstapgeneigdheid).

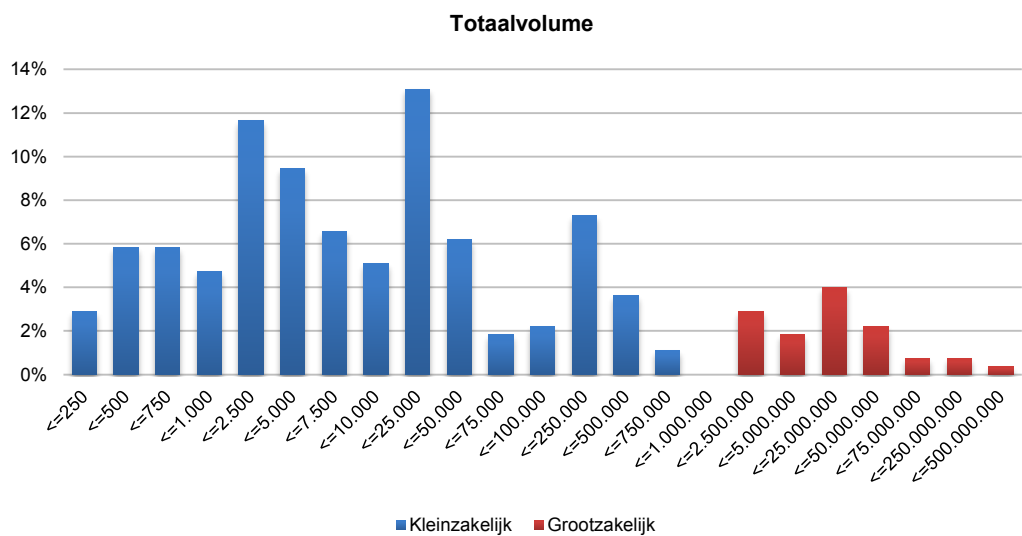
¹⁷ PanelClix-respondenten die alleen losse post verzenden (zie hoofdstuk 3), worden aangemerkt als *kleinzakelijke*. Respondenten van wie het jaarvolume niet bekend is omdat zij de vragenlijst hebben afgesloten vóór de volumevragen (zie de rij 'Vragenlijst deels ingevuld' in Tabel 1), zijn ingedeeld op basis van hun herkomst: respondenten uit het PanelClix-panel zijn als *kleinzakelijke* aangemerkt, respondenten uit de steekproef van grootverbruikers als *grootzakelijke*.

Figuur 2 Verdeling PanelClix-respondenten naar jaarlijks postvolume (% van het aantal PanelClix-respondenten)¹⁸



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 3 Verdeling respondenten naar jaarlijks postvolume (% van totaal aantal respondenten)¹⁹



Bron: SEO Economisch Onderzoek

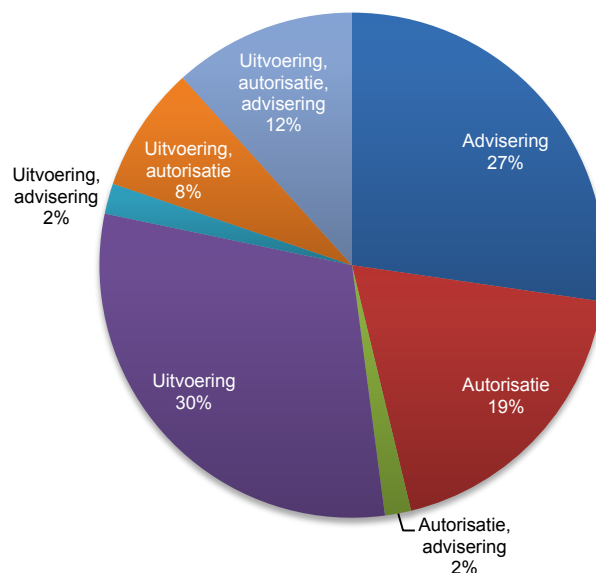
¹⁸ Exclusief respondenten die alleen losse post verzenden.

¹⁹ Zie voetnoot 16.

Kenmerken PanelClix-respondenten

Figuur 4 Helft PanelClix-respondenten houdt zich bezig met daadwerkelijke inkoop van postdiensten, de andere helft autoriseert en/of adviseert daarbij

Op welke manier houdt u zich binnen uw organisatie bezig met de inkoop van postdiensten? (N=359)



Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. screeningvragen door PanelClix

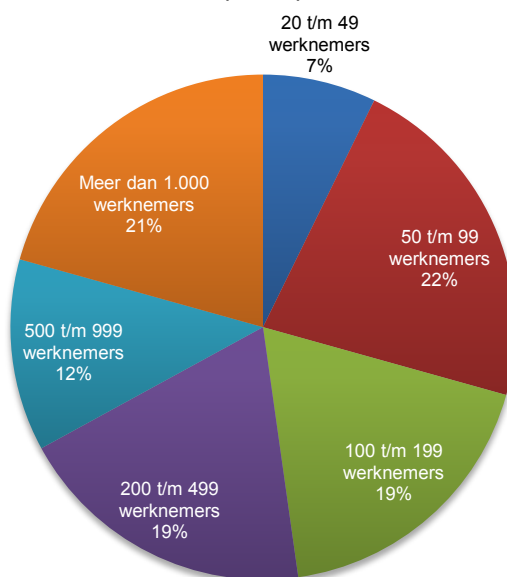
Om tot een voldoende aantal bedrijven te komen die partijenpost verzenden – lees: de reguliere vragenlijst kunnen beantwoorden – is in de PanelClix-steekproef voorgeselecteerd op bedrijfsgrootte.²⁰ Dit verklaart waarom 93% procent van de bedrijven in de steekproef groter is dan 50 werknemers, terwijl dit in de gehele Nederlandse bedrijvenpopulatie slechts 1% is.²¹

²⁰ In de beginperiode van het veldwerk is afgetast of een ondergrens van 50 werknemers niet te knellend zou zijn voor voldoende respons op de enquête. Daarom is in eerste instantie een ondergrens van 20 werknemers gehanteerd en pas daarna de ondergrens van 50. Zodoende werkt een klein deel (7% van de respondenten) in een organisatie met minder dan 50 werknemers.

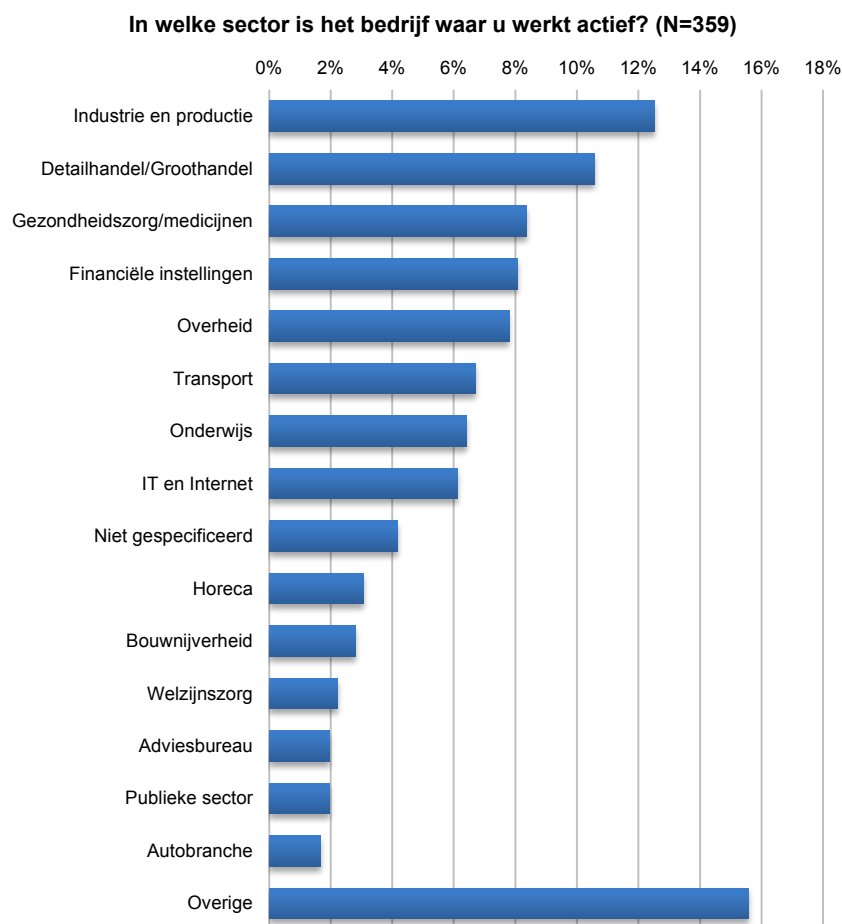
²¹ CBS *Statline*, Aantal bedrijven naar bedrijfsgrootte per 1-1-2014, <http://bit.ly/1ke2oRn>.

Figuur 5 Meer dan 90% PanelClix-respondenten werkt in een organisatie met 50 of meer werknemers

Hoeveel werknemers zijn werkzaam bij het bedrijf waar u werkt?
(N=358)



Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. persoonskenmerken PanelClix-leden

Figuur 6 Evenwichtige verdeling van PanelClix-respondenten over de diverse sectoren

Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. persoonskenmerken PanelClix-leden

Om (sectorale) representativiteit van de steekproef vast te stellen, moet Figuur 6 worden vergeleken met de ‘sectorale compositie’ van *alle* postverzorgende Nederlandse bedrijven (met 50 of meer werkzame personen).²² De beste voorhanden zijnde gegevens om deze vergelijking te maken, is de Nederlandse bedrijvenpopulatie naar sectorindeling volgens de Standaard Bedrijfsindeling (SBI), zoals gepubliceerd door het CBS. De vergelijking met CBS-data is om tweetal redenen echter niet volmaakt. Ten eerste hebben deze data betrekking op *alle* Nederlandse bedrijven, wat niet per definitie overeenkomt met alle *postverzorgende* Nederlandse bedrijven.²³ Ten tweede wijkt de sectorindeling van PanelClix (zie Figuur 6) af van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI) die het CBS hanteert. De PanelClix-sectorindeling moet daarom worden vertaald naar de SBI, wat in enkele imperfecte ‘vertalingen’ resulteert.

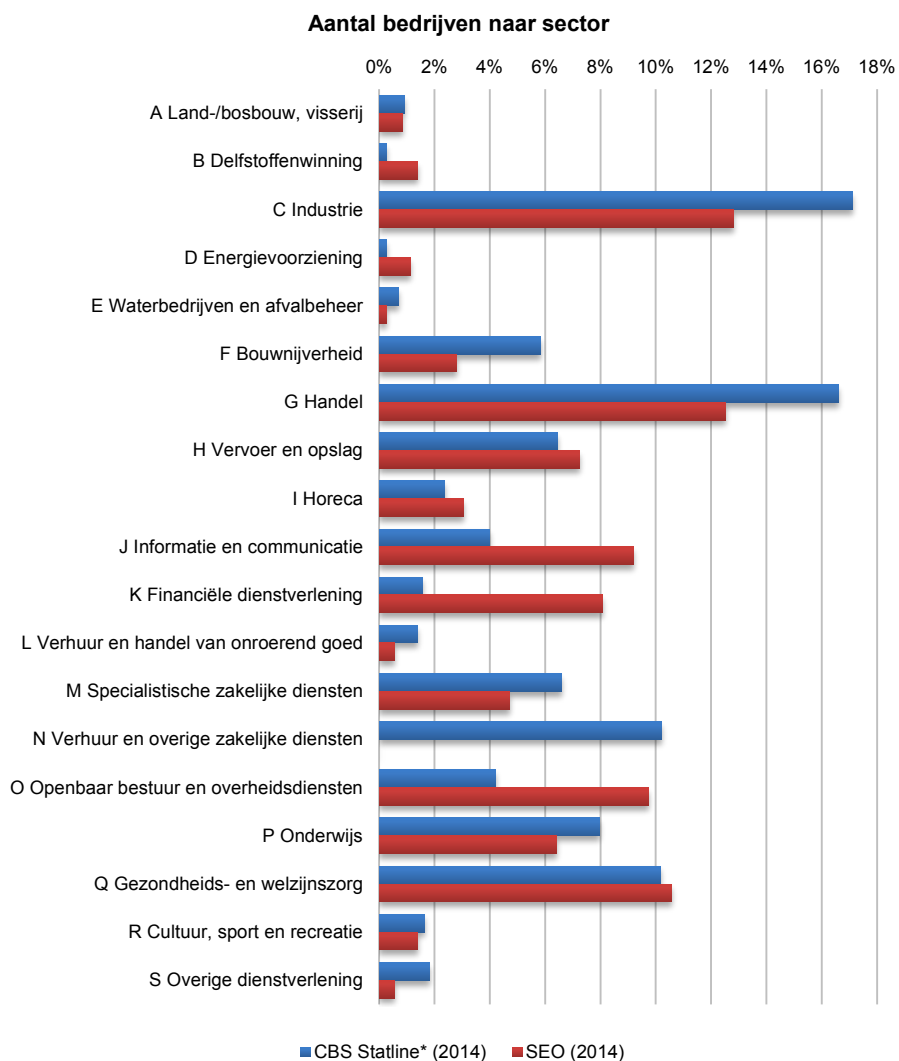
Ondanks deze kanttekeningen blijkt uit Figuur 7 dat de steekproef qua sectorale compositie sterk vergelijkbaar is met de gehele Nederlandse bedrijvenpopulatie. Op hoofdlijnen sluit de procentuele verdeling van bedrijven naar sector in de steekproef aan bij de procentuele verdeling

²² In de PanelClix-steekproef is immers voorgeselecteerd op bedrijven met minimaal 50 werknemers (zie Figuur 5 en de toelichting daarbij).

²³ In niet alle sectoren wordt immers in gelijke mate post verzonden, terwijl selectie van PanelClix-respondenten op de inkoop van postdiensten juist hierop stuurde.

van alle Nederlandse bedrijven naar sector. De (lichte) onder- en oververtegenwoordiging in bepaalde sectoren – zoals industrie, bouwnijverheid, handel, informatie/communicatie, financiële dienstverlening en overheden – is mogelijk het gevolg van de twee eerder genoemde kanttekeningen.

Figuur 7 Representativiteit PanelClix-steekproef naar sector



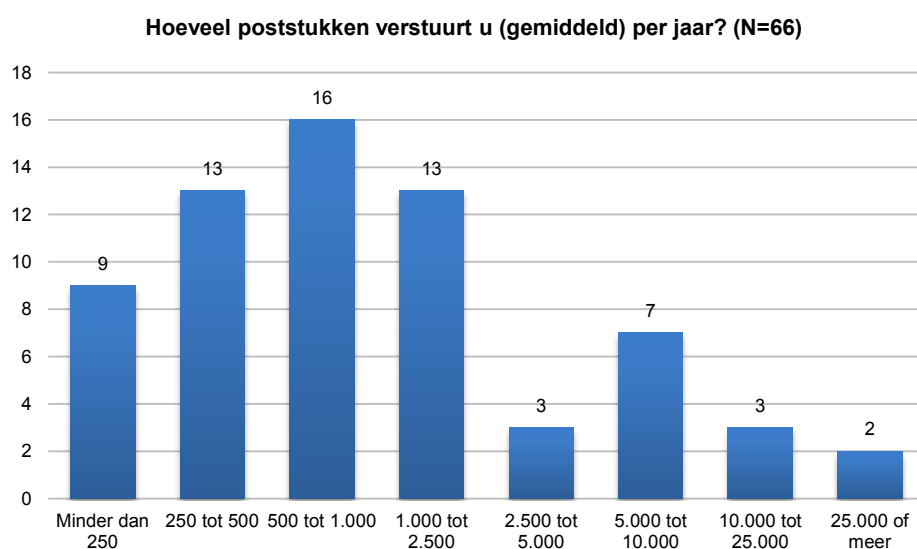
Bron: SEO Economisch Onderzoek o.b.v. persoonskenmerken PanelClix-leden en CBS *Statline*; * = Bedrijven met 50 of meer werkzame personen.

3 Resultaten korte vragenlijst (losse post)

Kleinzakelijke postverzendende die alleen losse post verzenden, hebben een verkorte vragenlijst doorlopen waarin geen partijenpost aan de orde komt. Driekwart van hen is in de afgelopen vijf jaar minder losse post gaan verzenden. Circa 10 procent van hun postvolume zou verloren gaan als de marktprijzen met nog eens 10 procent zouden stijgen.

3.1 Volumes en kosten

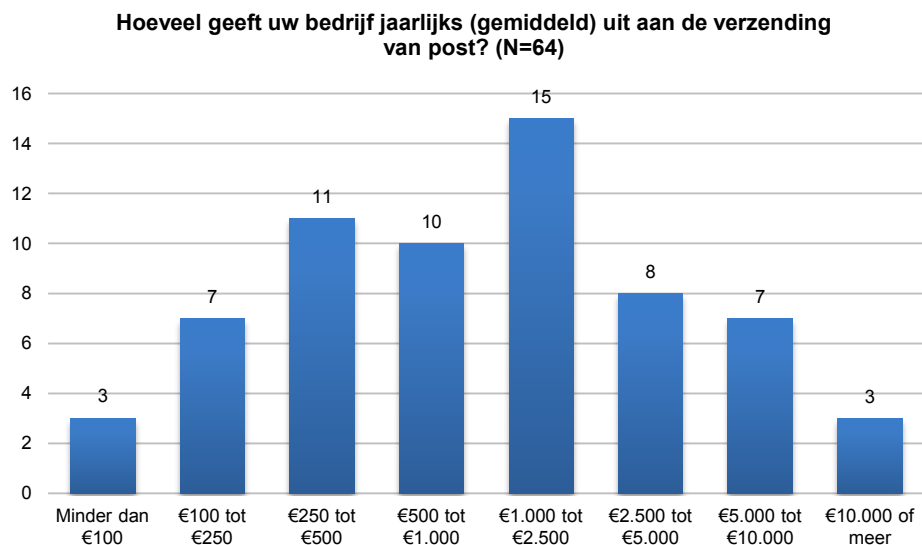
Figuur 8 Driekwart losse postverzendende stuurt minder dan 2.500 poststukken per jaar²⁴



Bron: SEO Economisch Onderzoek

²⁴ Gesommeerd – waarbij het schaal midden als uitgangspunt is genomen – zijn dit ruim 200.000 losse poststukken.

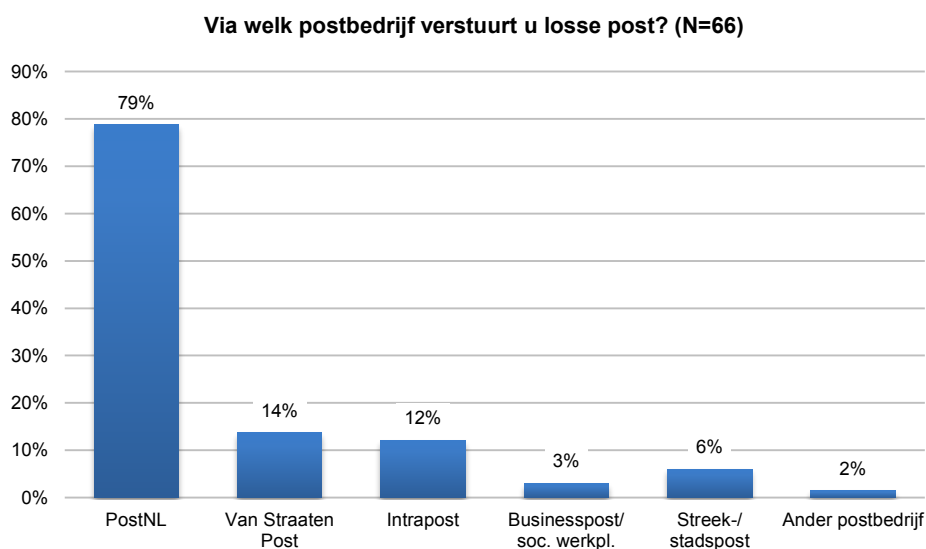
Figuur 9 'Normale verdeling' van jaarlijkse uitgaven aan losse post



Bron: SEO Economisch Onderzoek

3.2 Postbedrijven²⁵

Figuur 10 PostNL met afstand vaakst genoemd als aanbieder losse postdiensten



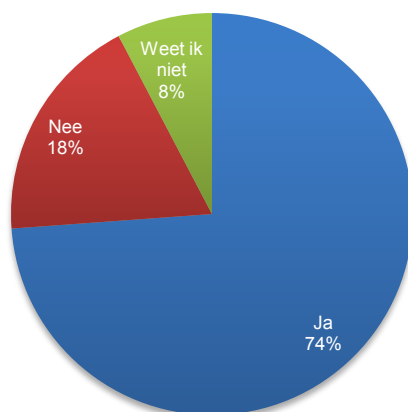
Bron: SEO Economisch Onderzoek

²⁵ In deze rapportage worden *postbedrijven* en *postvervoerbedrijven* als uitwisselbare begrippen gebruikt.

3.3 Vraaguitval

Figuur 11 Driekwart bedrijven maakt melding van vraaguitval losse post

Verstuurt uw bedrijf tegenwoordig minder post dan 5 jaar geleden? (N=62)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 12 Overschakeling op elektronische communicatiemiddelen belangrijkste oorzaak van vraaguitval losse post²⁶

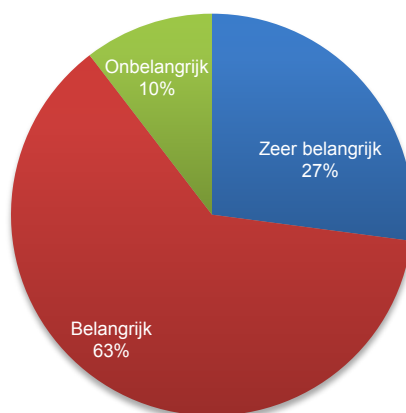


Bron: SEO Economisch Onderzoek

²⁶ De antwoordmogelijkheid 'Anders' is niet aangevinkt.

Figuur 13 Losse postverzenders geven blijk van prijselasticiteit²⁷

Belang stijgingen postzegeltarief bij keuze minder post verzenden (N=42)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 14 Helft van de losse postverzenders zou minder post versturen bij 10% prijsstijging

Marktprijs losse post +10%: waarschijnlijkheid minder post verzenden (N=66)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Aan zakelijke verzenders die aangeven (zeer) waarschijnlijk of vrijwel zeker minder losse post te zullen verzenden bij een marktprijsstijging van 10 procent, is gevraagd om *hoeveel* minder post dit gaat. Uit Tabel 2 blijkt dat onder de 66 ondervraagde respondenten ongeveer 20.000 poststukken verloren zouden gaan als de marktprijzen voor losse post met 10 procent zouden stijgen.²⁸ Dit is 10 procent van het losse postvolume dat met deze enquête in kaart is gebracht en komt dus neer op een prijselasticiteit van de vraag van -1 (-10%/10%). Worden hierbij ook zakelijke verzenders

²⁷ De antwoordmogelijkheid 'Zeer onbelangrijk' is niet aangevinkt.

²⁸ Om tot volume in stuks te komen, is het schaal midden van Figuur 8 gebruikt. Voor de hoogste volumeklasse, '≥25.000', bestaat geen schaal midden en is daarom uitgegaan van 25.000 poststukken.

meegeteld die ‘waarschijnlijk’ minder losse post zullen verzenden, is de vraaguitval ongeveer 70.000 poststukken (34% van het losse postvolume oftewel een prijselasticiteit van -3,4).

Om tot vraaguitval in poststukken te komen, wordt per respondent de voorspelde procentuele vraaguitval vermenigvuldigd met het door de respondent gerapporteerde losse postvolume. De vraaguitval per respondent (in stuks) wordt vervolgens gesommeerd om tot de totale vraaguitval te komen, waarbij 3 groepen worden onderscheiden: bedrijven die ‘waarschijnlijk’, ‘zeer waarschijnlijk’ en ‘vrijwel zeker’ minder post gaan verzenden.²⁹ De totale vraaguitval (kolom 3 van Tabel 2) wordt gedeeld op het totaal – door *alle* zakelijke verzenders – gerapporteerde volume om tot een gewogen procentuele vraaguitval te komen (de laatste kolom van Tabel 2).

Tabel 2 10 tot 34 procent huidige losse postvolume zou uitvallen bij marktprijsstijging van 10 procent (aantal poststukken x 1.000)

	Digitaal verzenden	Niet verzenden	Totale vraaguitval	% postvolume
Waarschijnlijk (N=15)	47	3	49	23,8%
Zeet waarschijnlijk/vrijwel zeker (N=16)	15	6	20	9,9%
Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker	62	8	70	33,7%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

²⁹ In verband met het kleine aantal waarnemingen zijn de categorieën ‘zeer waarschijnlijk’ en ‘vrijwel zeker’ samengevoegd tot één categorie ‘zeer waarschijnlijk/vrijwel zeker’.

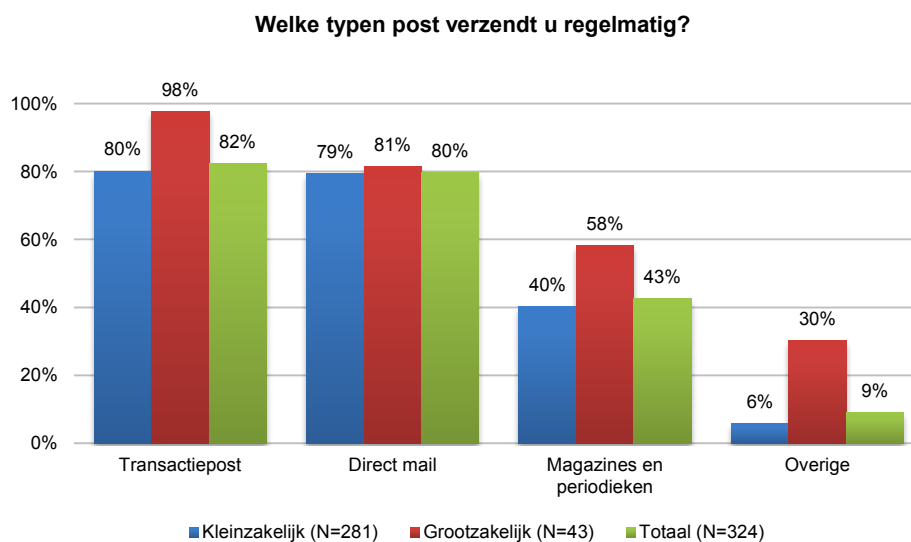
4 Resultaten reguliere vragenlijst

Dit hoofdstuk verschaft inzicht in het dienstgebruik en het overstapgedrag van zakelijke postverzendende. Zij verzenden met name transactiepost en direct mail, het (overgrote) merendeel als partijenpost. Overstappen vindt vooral plaats onder grootzakelijke verzenders en naar een ander servicekader binnen hetzelfde postbedrijf.

4.1 Dienstgebruik

Posttype

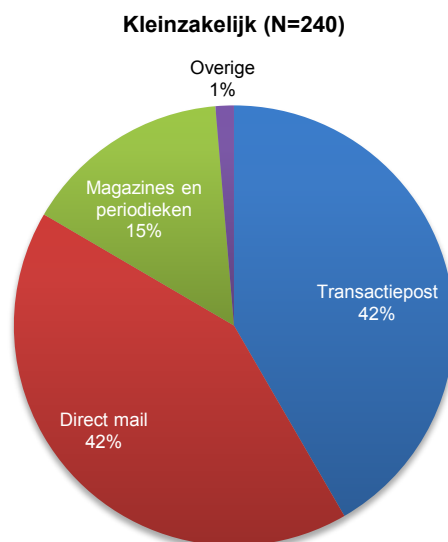
Figuur 15 Transactiepost en direct mail meest genoemde posttypen³⁰



Bron: SEO Economisch Onderzoek

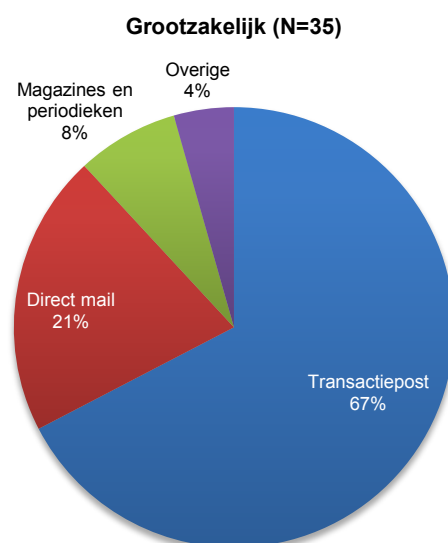
³⁰ Veelgenoemde 'overige poststukken' zijn aangetekende stukken en brievenbuspakjes.

Figuur 16 Meeste volume kleinzakelijke segment komt toe aan direct mail en transactiepost



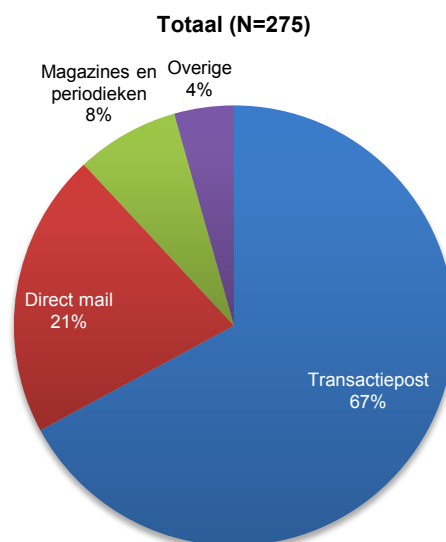
Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 17 Twee derde volume grootzakelijke segment komt toe aan transactiepost



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 18 Het totaalbeeld tendeert naar grootzakelijk i.v.m. hun grotere volume



Bron: SEO Economisch Onderzoek

De grootzakelijke verzenders vertegenwoordigen 99% van het volume dat is geïnventariseerd tijdens deze enquête: 1,1 miljard poststukken (zie Tabel 3).

Tabel 3 Totaalvolume naar posttype (x 1.000 stuks)

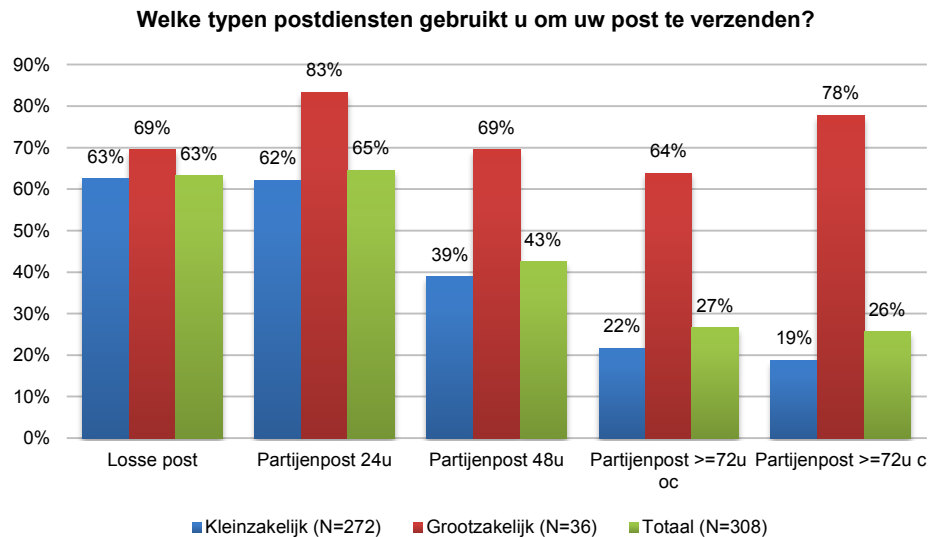
	Kleinzakelijk (N=240)	Grootzakelijk (N=35)	Totaal (N=275)
Transactiepost	4.765	729.096	733.861
Direct mail	4.782	224.337	229.119
Magazines en periodieken	1.743	81.060	82.803
Overige	154	47.713	47.867
Totaal	11.445	1.082.206	1.093.651

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Servicekader (type postdienst)

Gebruik servicekaders

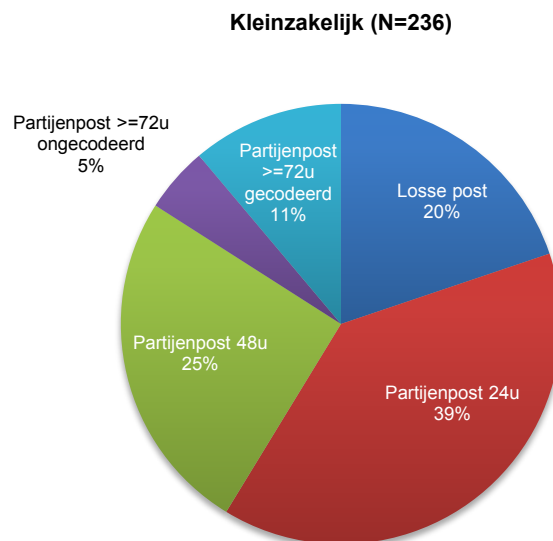
Figuur 19 Meeste bedrijven maken gebruik van het 24u-servicekader



Bron: SEO Economisch Onderzoek; oc = ongecodeerd/ongesorteerd; c = gecodeerd/gesorteerd.

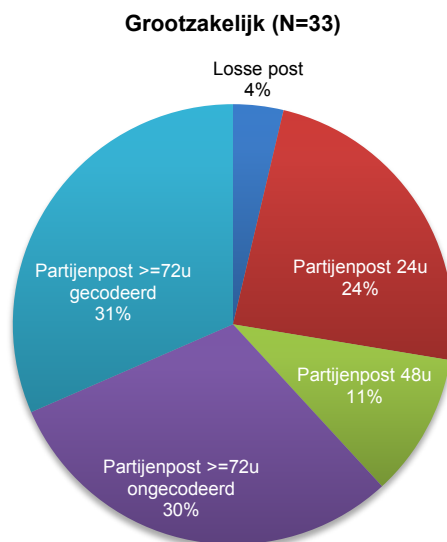
Volume per servicekader

Figuur 20 60 procent kleinzakelijke postvolume valt in het 24u-servicekader (percentage van volume)



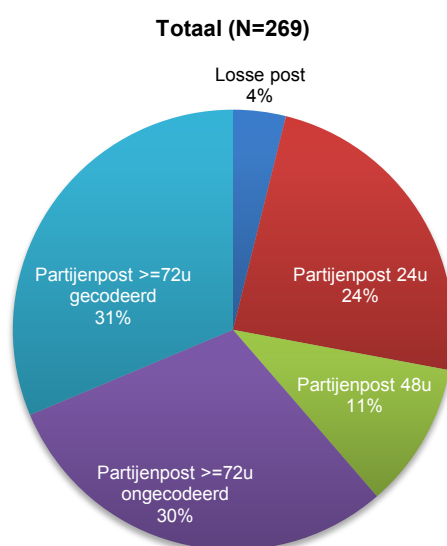
Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 21 Evenwichtige verdeling tussen 24u- en ≥ 72 u-servicekaders bij grootzakelijke verzenders (percentage van volume)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 22 Het totaalbeeld tendeeft naar grootzakelijk i.v.m. hun grotere volume (percentage van volume)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 4 Totaalvolume naar servicekader (x 1.000 stuks)³¹

	Kleinzakelijk (N=236)	Grootzakelijk (N=33)	Totaal (N=269)
Losse post	2.235	38.534	40.769
Partijpost 24u	4.385	249.214	253.599
Partijpost 48u	2.854	109.973	112.827
Partijpost ≥ 72u ongecodeerd/ongesorteerd	542	315.908	316.450
Partijpost ≥ 72u gecodeerd/gesorteerd	1.257	328.707	329.963
Totaal	11.273	1.042.336	1.053.609

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Kosten per servicekader

Kleinzakelijke postverzendende spenderen jaarlijks gemiddeld € 63.000,- aan postdiensten, waarvan ongeveer 70% aan partijpost en 30% aan losse post (Tabel 5). De grootzakelijke verzenders geven gemiddeld 4,7 miljoen euro per jaar uit aan postdiensten, waarvan 98% aan partijpost. In totaal rapporteren de respondenten 116 miljoen euro aan kosten (Tabel 6). 89 procent daarvan komt op het conto van de grootzakelijke verzenders.

Tabel 5 Gemiddelde jaarlijkse kosten postdiensten naar servicekader (x € 1.000,-)

	Kleinzakelijk (N=210)	Grootzakelijk (N=22)	Totaal (N=232)
Losse post	18	99	26
Partijpost 24u	17	1.899	196
Partijpost 48u	23	834	100
Partijpost ≥ 72u ongecodeerd/ongesorteerd	2	1.042	101
Partijpost ≥ 72u gecodeerd/gesorteerd	2	818	79
Totaal	63	4.692	502

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 6 Totale jaarlijkse kosten postdiensten naar servicekader (x € 1.000,-)

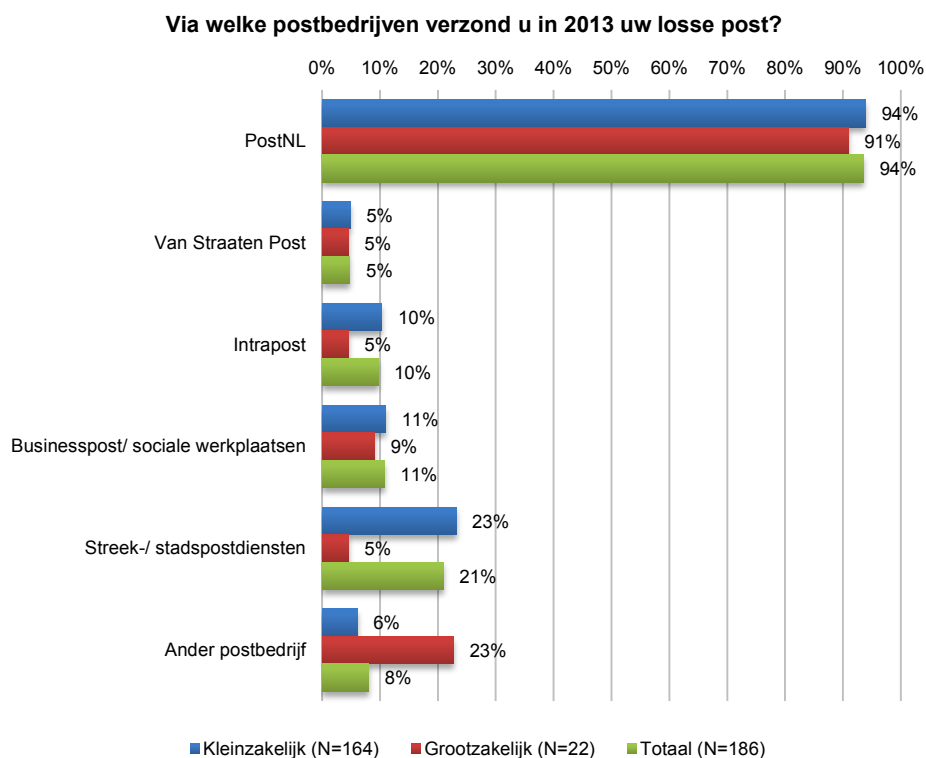
	Kleinzakelijk (N=210)	Grootzakelijk (N=22)	Totaal (N=232)
Losse post	3.768	2.170	5.938
Partijpost 24u	3.628	41.780	45.409
Partijpost 48u	4.887	18.347	23.234
Partijpost ≥ 72u ongecodeerd/ongesorteerd	512	22.925	23.436
Partijpost ≥ 72u gecodeerd/gesorteerd	421	17.992	18.414
Totaal	13.216	103.215	116.431

Bron: SEO Economisch Onderzoek

³¹ Het totaalvolume is lager dan in Tabel 3 vanwege respondentuitval tussen de eerdere volumevraag (posttypen) en de procentuele verdeling van het volume over servicekaders. Er zijn met andere woorden respondenten gestopt met de vragenlijst tussen vraag 2 en 4.

Postbedrijven³²

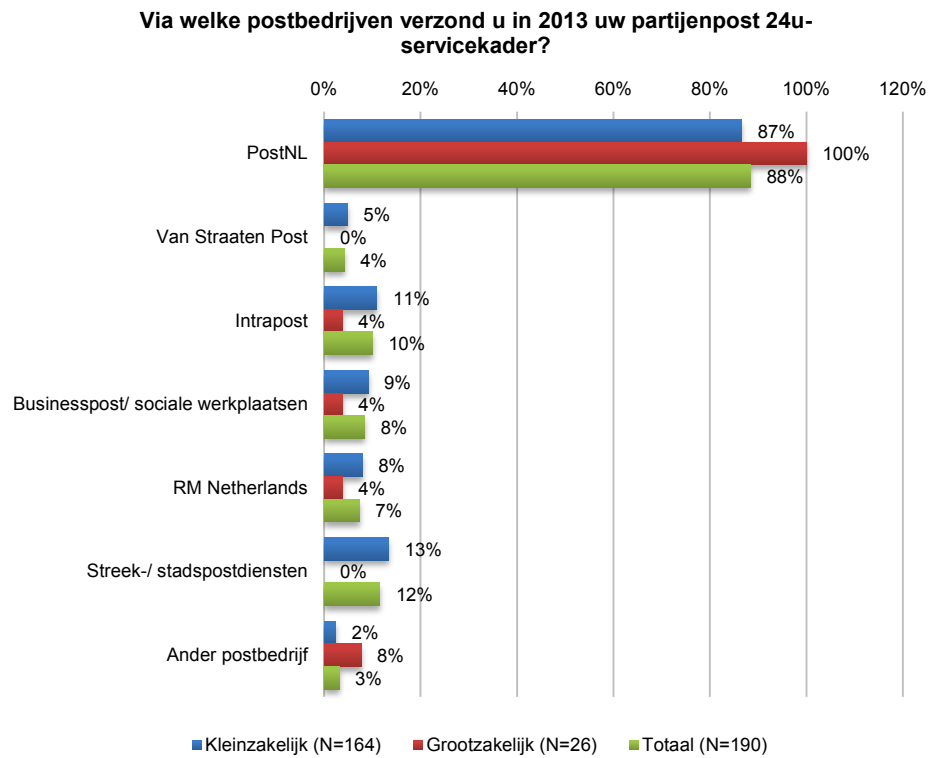
Figuur 23 PostNL verreweg het vaakst ingezet voor losse post



Bron: SEO Economisch Onderzoek

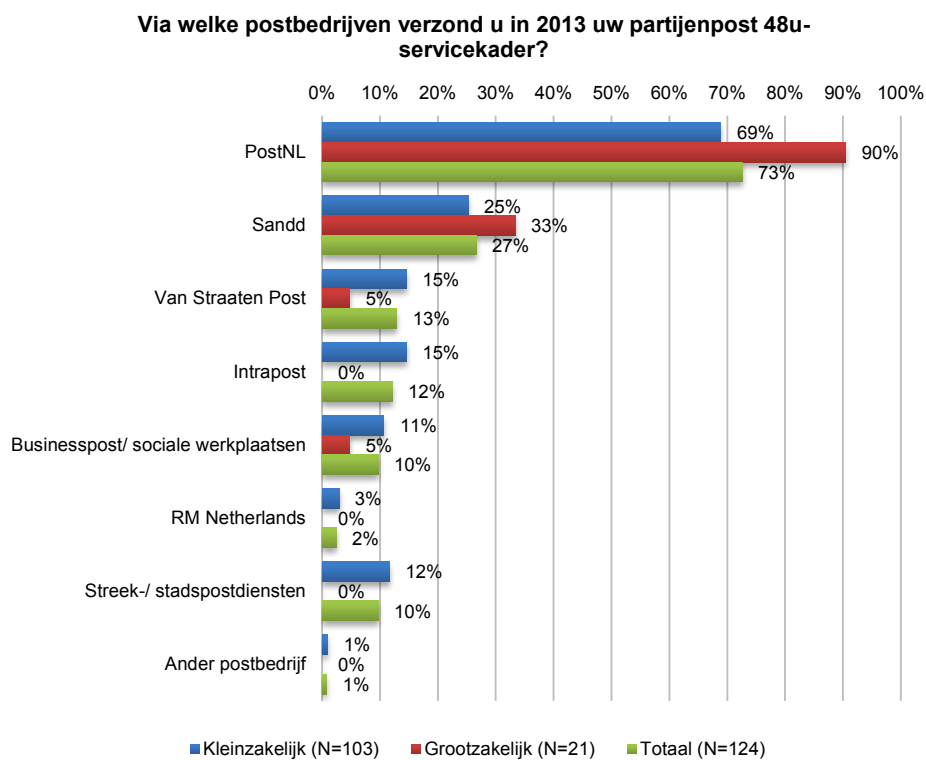
³² In deze rapportage worden *postbedrijven* en *postvervoerbedrijven* als uitwisselbare begrippen gebruikt.

Figuur 24 PostNL ook het vaakst ingeschakeld voor partijenpost met een 24u-servicekader



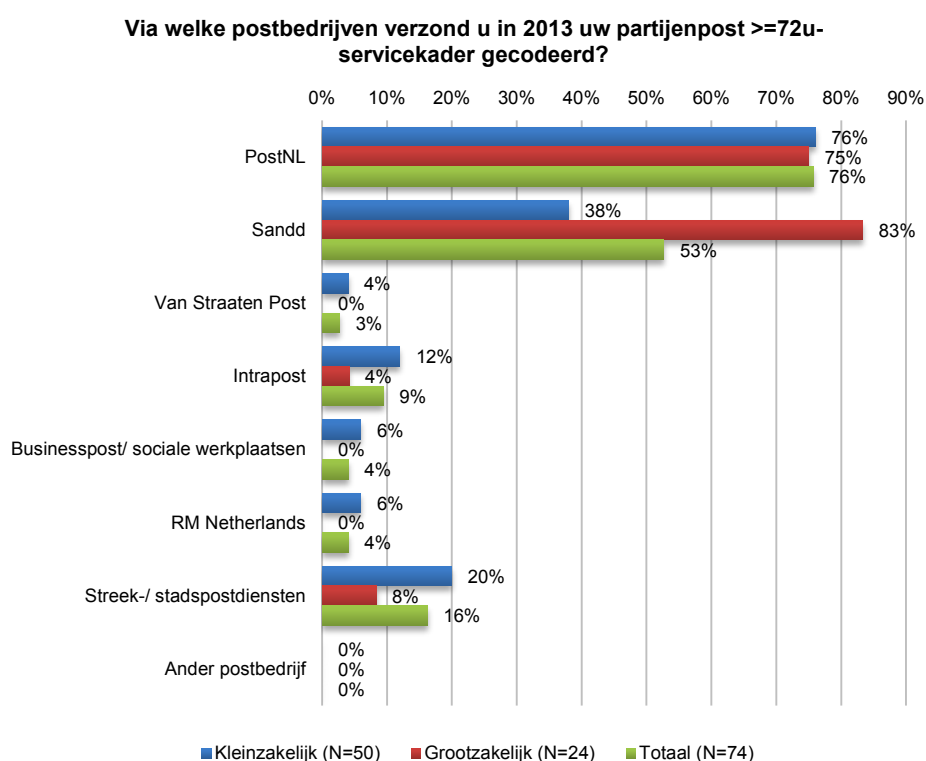
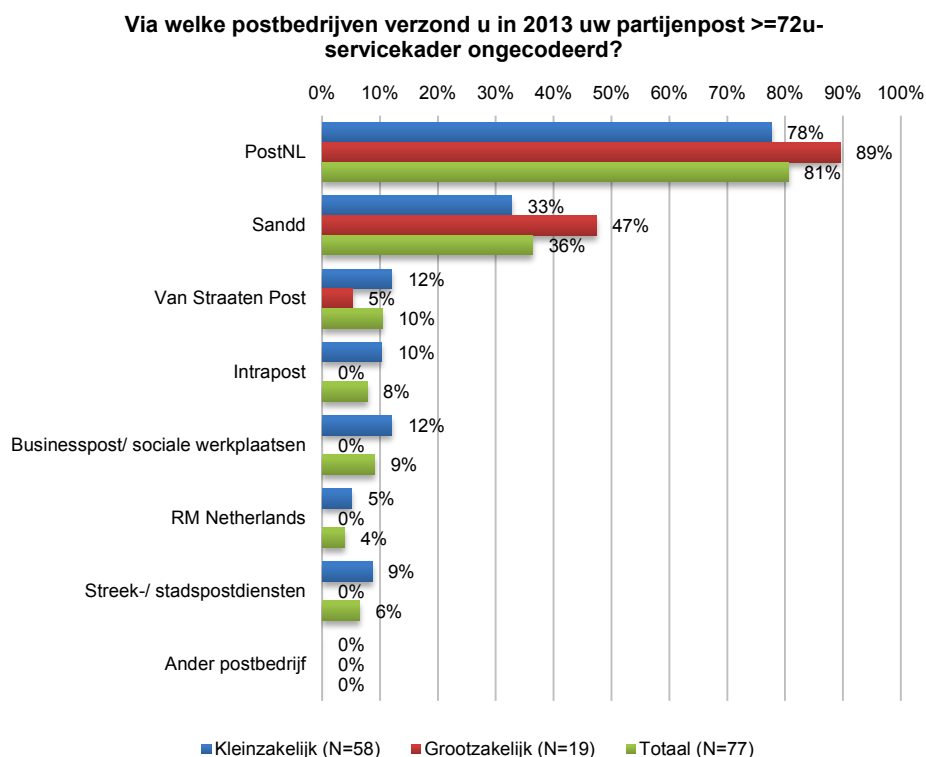
Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 25 Kwart van de respondenten verstuurt 48u-post via Sandd



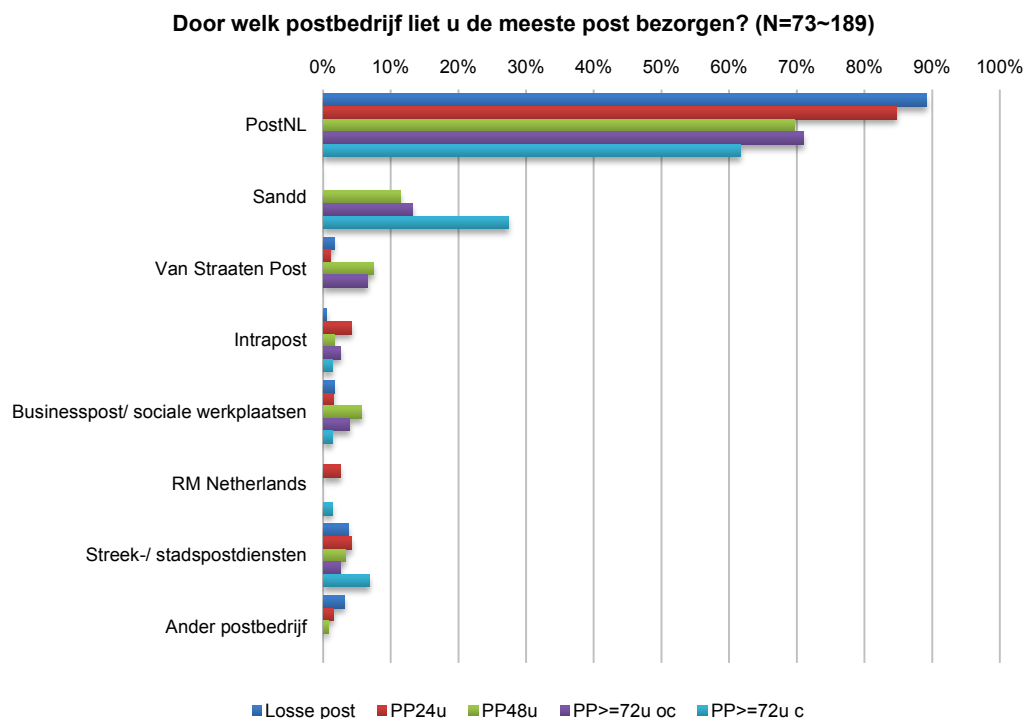
Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 26 PostNL en Sandd met afstand de grootste spelers in het $\geq 72u$ -segment



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 27 PostNL wordt in alle servicekaders vaakst genoemd als **belangrijkste** postbedrijf (totaal klein- en grootzakelijk)

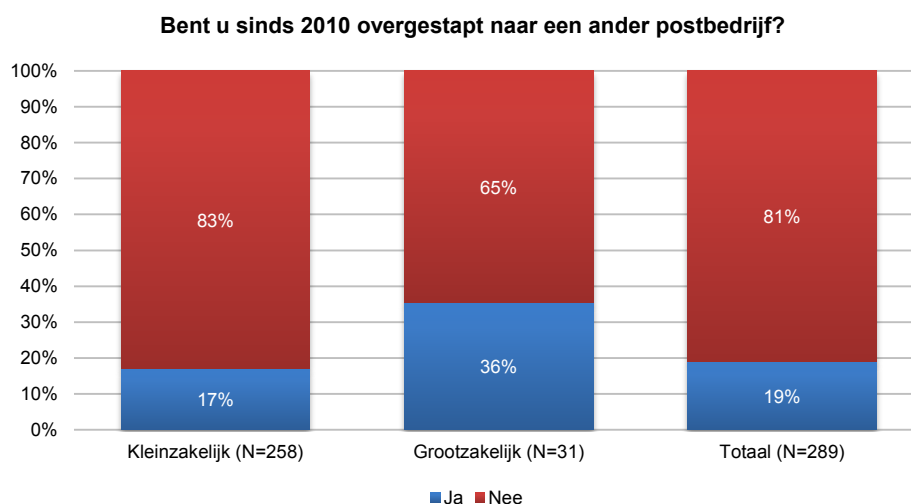


Bron: SEO Economisch Onderzoek; oc = ongecodeerd/ongesorteerd; c = gecodeerd/gesorteerd.

4.2 Overstappedrag

Werkelijk overstappedrag

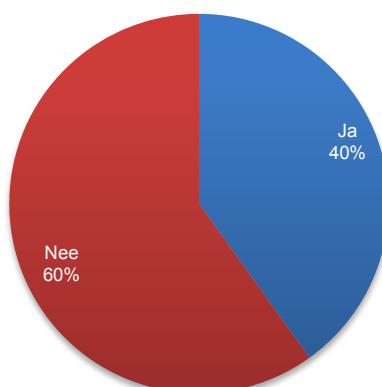
Figuur 28 Één op de vijf zakelijke verzenders is afgelopen jaren van postbedrijf gewisseld / Grootzakelijke verzenders wisselen relatief vaker van postbedrijf



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 29 Maximaal³³ 40 procent van het postvolume is sinds 2010 van postbedrijf gewisseld

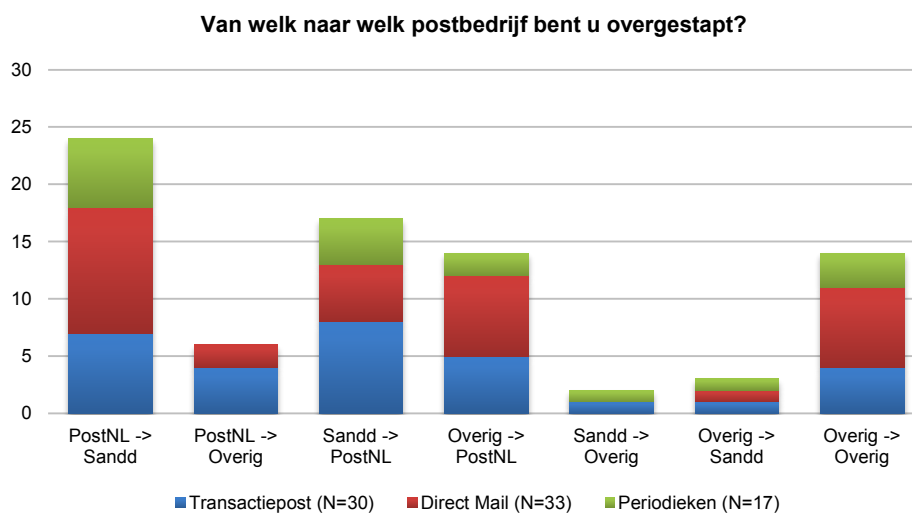
Bent u sinds 2010 overgestapt naar een ander postbedrijf? (gewogen* totaal)



Bron: SEO Economisch Onderzoek; * = Antwoorden gewogen naar postvolume.

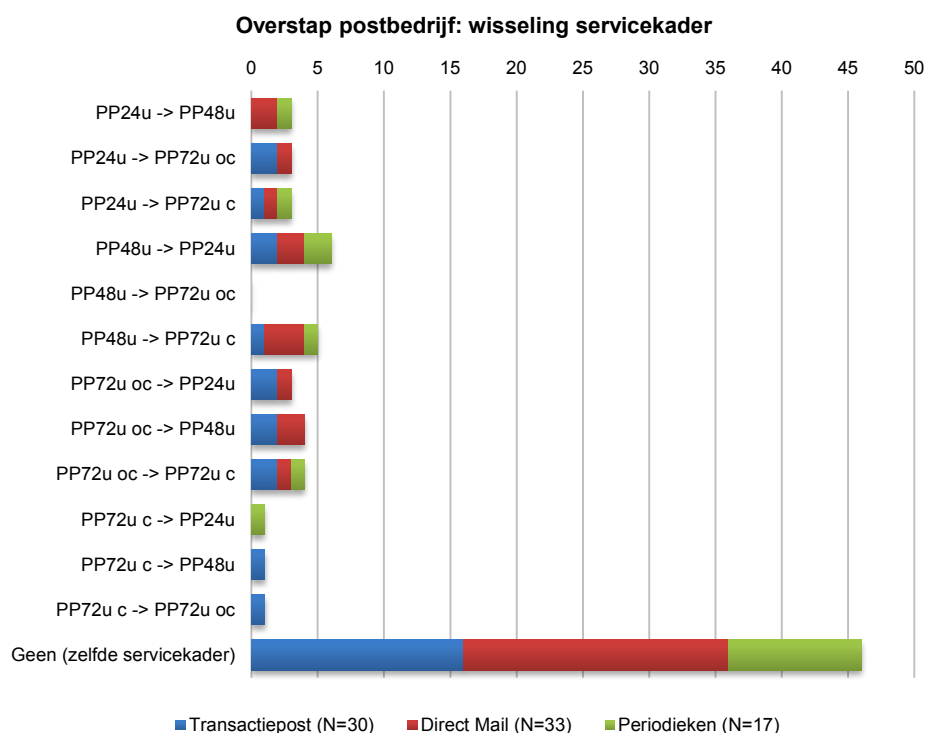
³³ In de figuur zijn de antwoorden gewogen naar het totale postvolume dat de respondent rapporteert. Merk op dat niet bekend is of het bedrijf voor *al* zijn volume van postbedrijf is gewisseld of slechts voor een *deel* ervan. Daarom zegt de figuur alleen iets over het *maximale* volume dat van postbedrijf is gewisseld.

Figuur 30 Meeste overstappen gebeurt van of naar PostNL³⁴ (totaal klein- en grootzakelijk)³⁵



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 31 Wisseling van postbedrijf gebeurt meestal binnen hetzelfde servicekader³⁴ (totaal klein- en grootzakelijk)³⁵

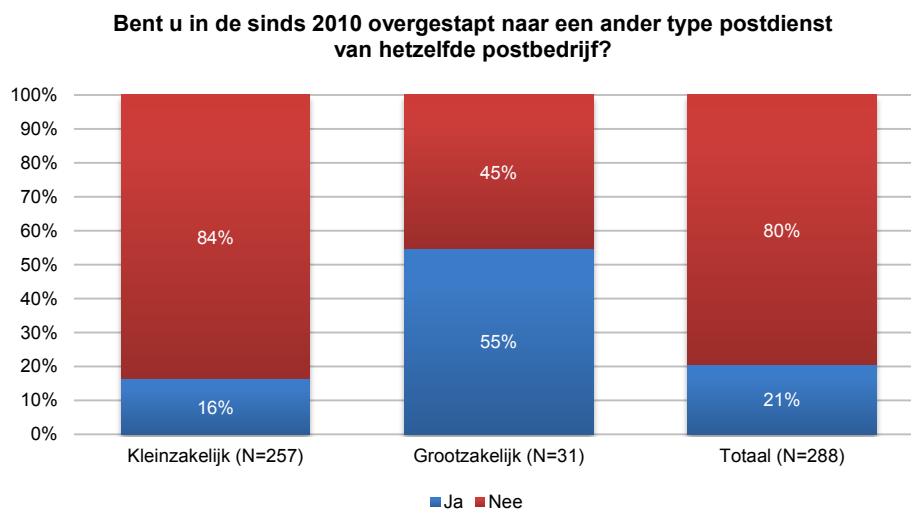


Bron: SEO Economisch Onderzoek; pp = partijenpost; oc = ongecodeerd/ongesorteerd; c = gecodeerd/gesorteerd.

³⁴ Er wordt geen overstap gerapporteerd voor het posttype 'Overig'.

³⁵ Antwoorden klein- en grootzakelijk samengevoegd in verband met het kleine aantal waarnemingen.

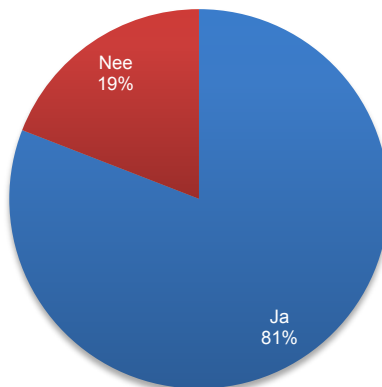
Figuur 32 Grootzakelijke verzenders maken ook vaker melding van overstap **binnen** een postbedrijf dan kleinzakelijke verzenders



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 33 Maximaal³⁶ 80 procent van het postvolume is sinds 2010 binnen een postbedrijf van servicekader gewisseld

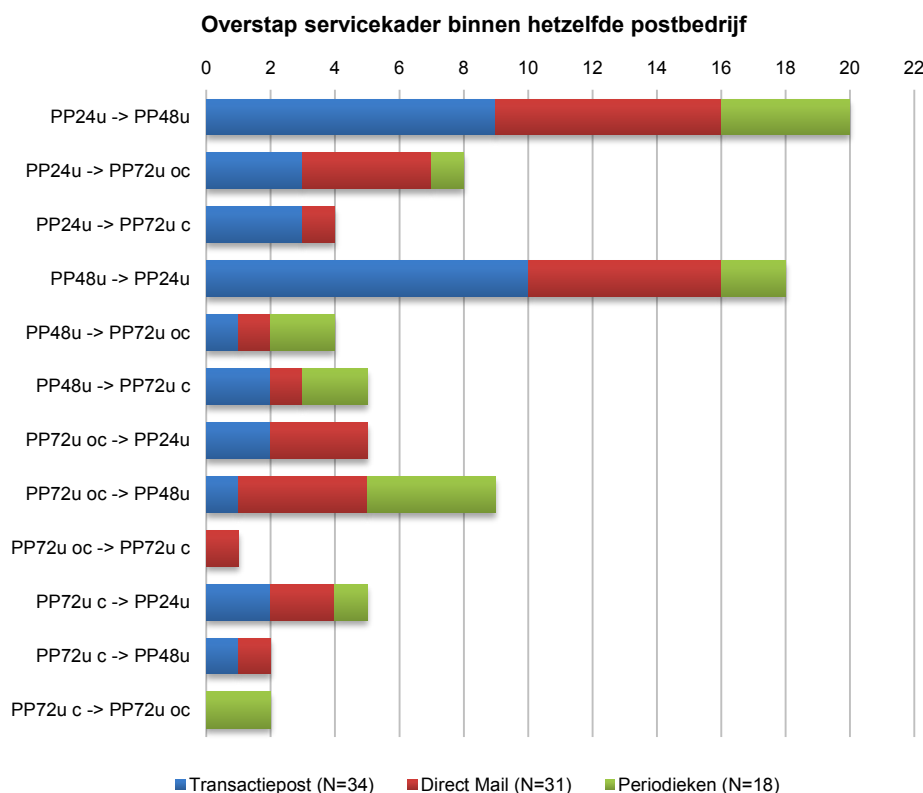
Bent u in de sinds 2010 overgestapt naar een ander type postdienst van hetzelfde postbedrijf? (gewogen* totaal)



Bron: SEO Economisch Onderzoek; * = Antwoorden gewogen naar postvolume.

³⁶ In de figuur zijn de antwoorden gewogen naar het totale postvolume dat de respondent rapporteert. Merk op dat niet bekend is of het bedrijf voor *al* zijn volume van servicekader is gewisseld binnen hetzelfde postbedrijf of slechts voor een *deel* ervan. Daarom zegt de figuur alleen iets over het *maximale* volume dat binnen een postbedrijf van servicekader is gewisseld.

Figuur 34 Veel overstap tussen het 24u- en 48u-servicekader³⁷ (totaal klein- en grootzakelijk)³⁸



Bron: SEO Economisch Onderzoek; pp = partijenpost; oc = ongecodeerd/ongesorteerd/; c = gecodeerd/gesorteerd.

Overwogen overstapgedrag

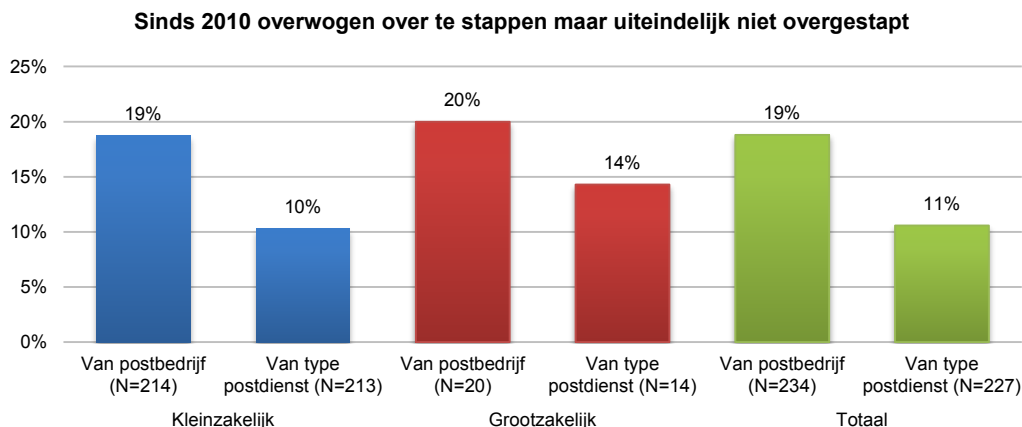
Aan zakelijke verzenders die sinds 2010 niet zijn gewisseld van postbedrijf en/of van servicekader (binnen hetzelfde postbedrijf), is gevraagd of zij in deze periode wel hebben *overwogen* om over te stappen. Figuur 35 maakt duidelijk dat vaker is overwogen om over te stappen naar een ander postbedrijf dan naar een ander servicekader van dezelfde aanbieder.

Omdat de vragen over daadwerkelijk en overwogen overstap elkaar uitsluiten – iemand die daadwerkelijk is overgestapt, is niet gevraagd naar overwogen overstap (zie ook voetnoot 39) – kunnen de antwoorden op beide vragen worden gecombineerd tot een totaalbeeld, zie Figuur 36. Dit illustreert dat twee derde tot driekwart van de kleinzakelijke postverzenders in afgelopen jaren geen enkele aanstalten heeft gemaakt om respectievelijk van postbedrijf of van servicekader te wisselen. Onder grootzakelijke postverzenders is die groep veel kleiner: de helft bij wisseling van postbedrijf en 40 procent bij wisseling van servicekader.

³⁷ Er wordt geen overstap gerapporteerd voor het posttype 'Overig'.

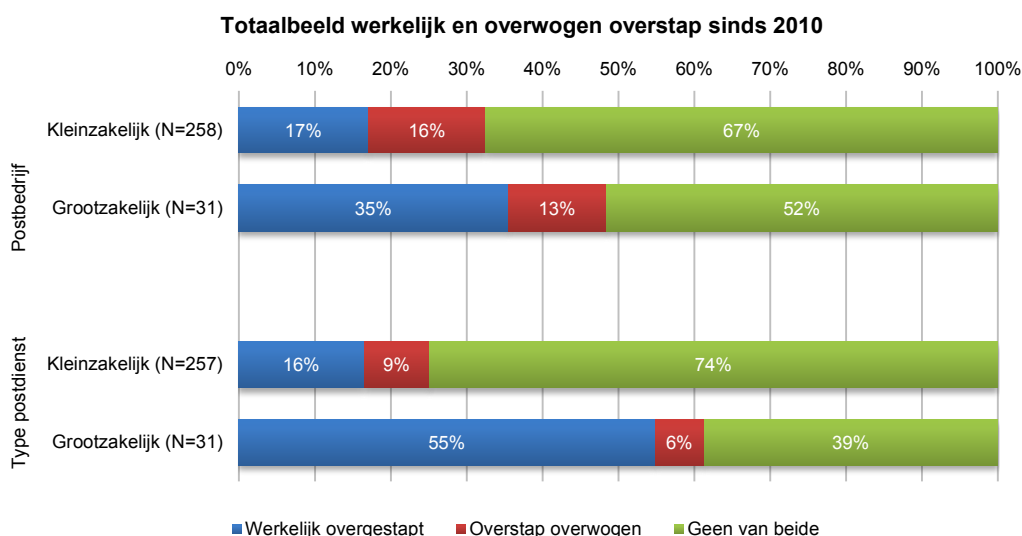
³⁸ Antwoorden klein- en grootzakelijk samengevoegd in verband met het kleine aantal waarnemingen.

Figuur 35 Overstap naar een ander postbedrijf wordt vaker overwogen dan overstap binnen hetzelfde postbedrijf³⁹



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 36 Twee derde tot driekwart kleinzakelijke verzenders heeft niet eens overwogen te wisselen van respectievelijk postbedrijf en type postdienst



Bron: SEO Economisch Onderzoek

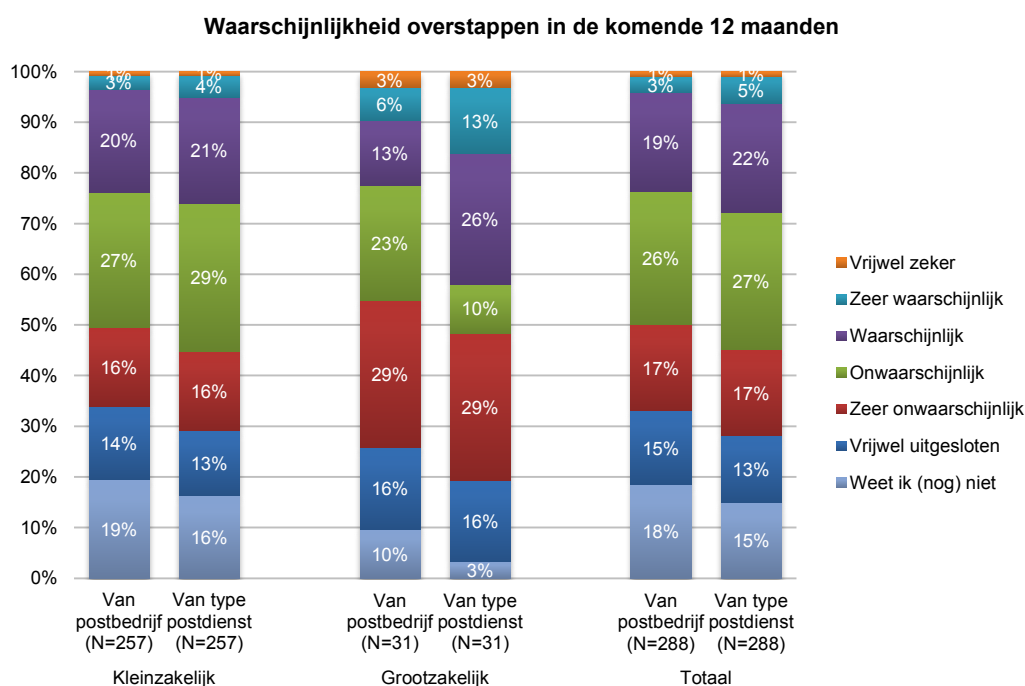
Voorgenomen overstap

Vier procent van de zakelijke verzenders zegt “zeer waarschijnlijk tot vrijwel zeker” binnen een jaar over te zullen stappen naar een ander postbedrijf. Voor type postdienst (≈servicekader) is dit zes procent. Deze percentages zijn aannemelijk in het licht van de werkelijke overstap over de afgelopen jaren: sinds 2010 is ongeveer 20 procent van de respondenten van postbedrijf en/of

³⁹ Deze vraag is alleen voorgelegd aan bedrijven die sinds 2010 *niet* daadwerkelijk zijn overgestapt. Met andere woorden, voor overwogen wisseling van postbedrijf is dit *exclusief* de groep “Ja” in Figuur 28 en voor overwogen wisseling van servicekader binnen hetzelfde postbedrijf is dit *exclusief* de groep “Ja” in Figuur 32. Ter illustratie: bedrijven die *niet* overstapten naar een ander postbedrijf maar *wel* binnen hetzelfde postbedrijf, kregen *wel* de vraag of zij overstap naar een ander postbedrijf hebben overwogen maar *niet* de vraag of zij overstap binnen hetzelfde postbedrijf hebben overwogen.

postdienst gewisseld, wat neerkomt op 4 tot 6 procent per jaar afhankelijk van hoe de respondent “sinds 2010” interpreteert.⁴⁰ Wat opvalt is het relatief grote percentage bedrijven dat ‘waarschijnlijk’ verwacht over te stappen: rond 20 procent. Van deze groep is het, wederom gelet op het gerapporteerde werkelijke overstapgedrag, onwaarschijnlijk dat deze allemaal zullen overstappen.

Figuur 37 Maximaal een kwart van de bedrijven verwacht komend jaar te wisselen van postbedrijf of type postdienst

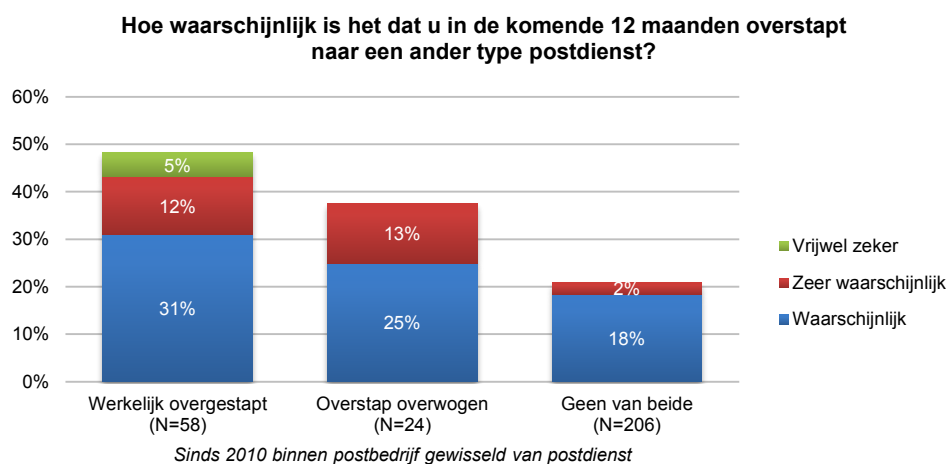
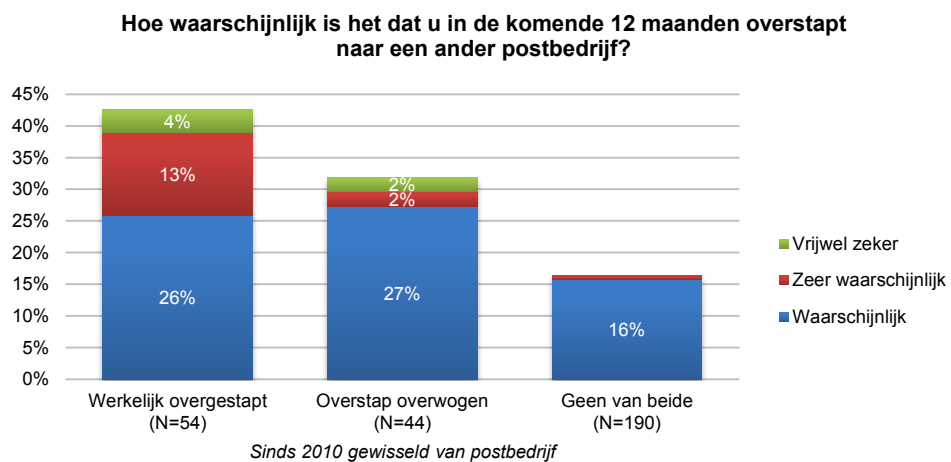


Bron: SEO Economisch Onderzoek

De groep die in het verleden is overgestapt van postbedrijf en/of postdienst – of dit heeft overwogen – is eerder geneigd komend jaar over te stappen dan de groep die niet is overgestapt en dit ook niet heeft overwogen, zie Figuur 38. Het zijn overwegend zakelijke verzenders die in het verleden zijn overgestapt, die aangeven dit “zeer waarschijnlijk tot vrijwel zeker” komend jaar weer te doen.

⁴⁰ De respondent kan dit immers lezen als overstap in de periode 2010-medio 2014 of als overstap in de periode 2011-medio 2014. Daarom is de jaarlijkse overstap geschat door het totaalpercentage te delen op respectievelijk 4,5 en 3,5 jaar.

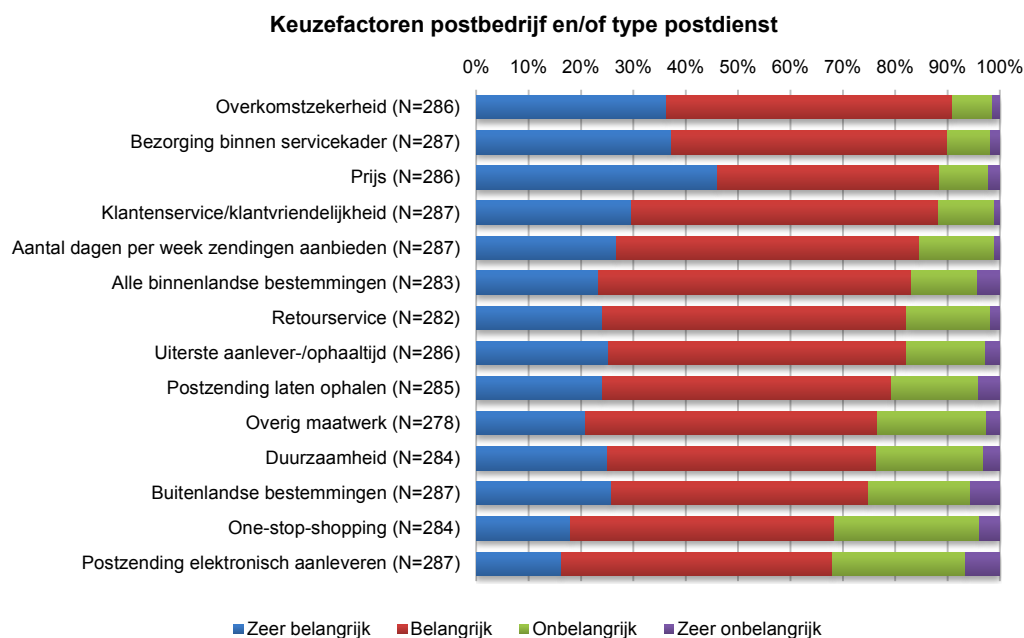
Figuur 38 Zakelijke verzenders die in het verleden zijn overgestapt (of hebben overwogen dit te doen), zijn vaker voornemens dit komend jaar ook te doen



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Keuzefactoren

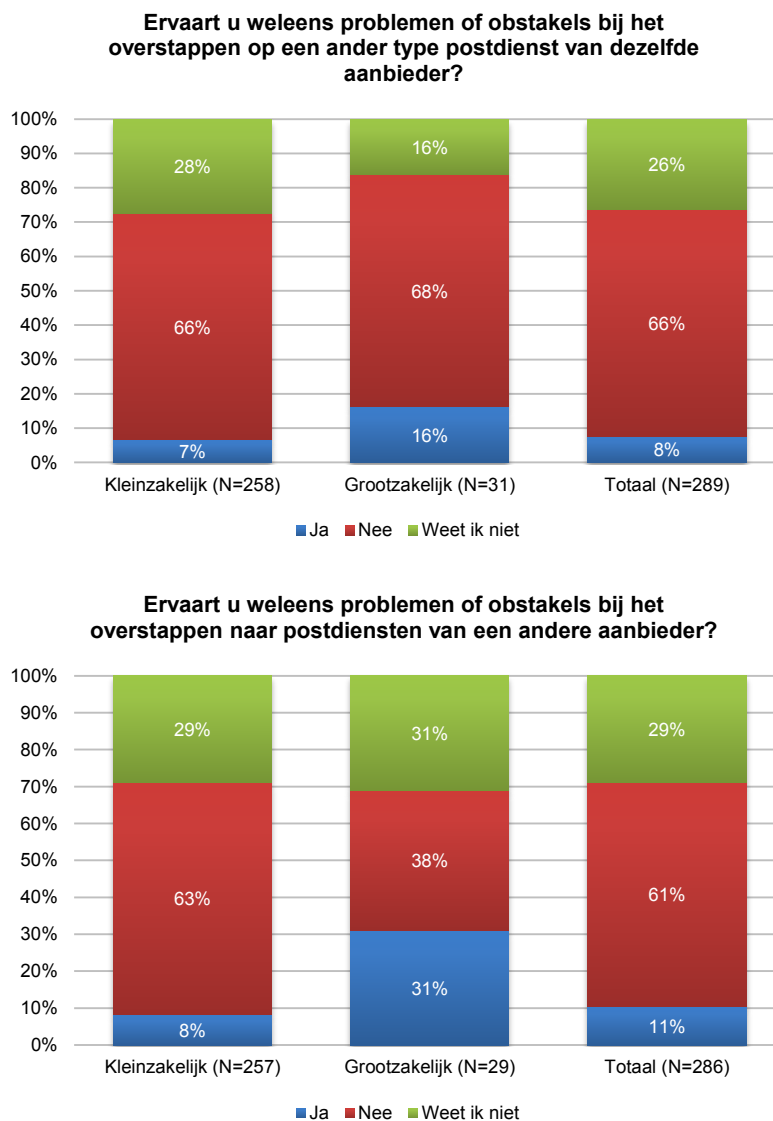
Figuur 39 Naleving afspraken, service en prijs belangrijkste besliscriteria voor postverzendders (totaal klein- en grootzakelijk)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

4.3 Overstapdrempels

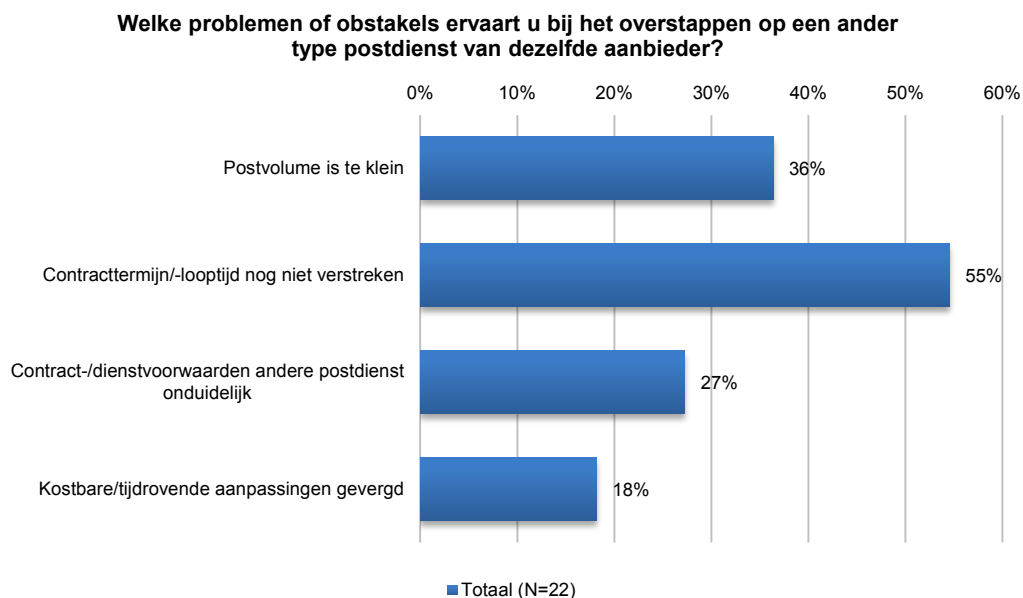
Figuur 40 Weinig drempels ervaren bij het overstappen **binnen** een postbedrijf, maar (bij grootzakelijke postverzenders) wel bij het overstappen naar een **ander** postbedrijf



Bron: SEO Economisch Onderzoek

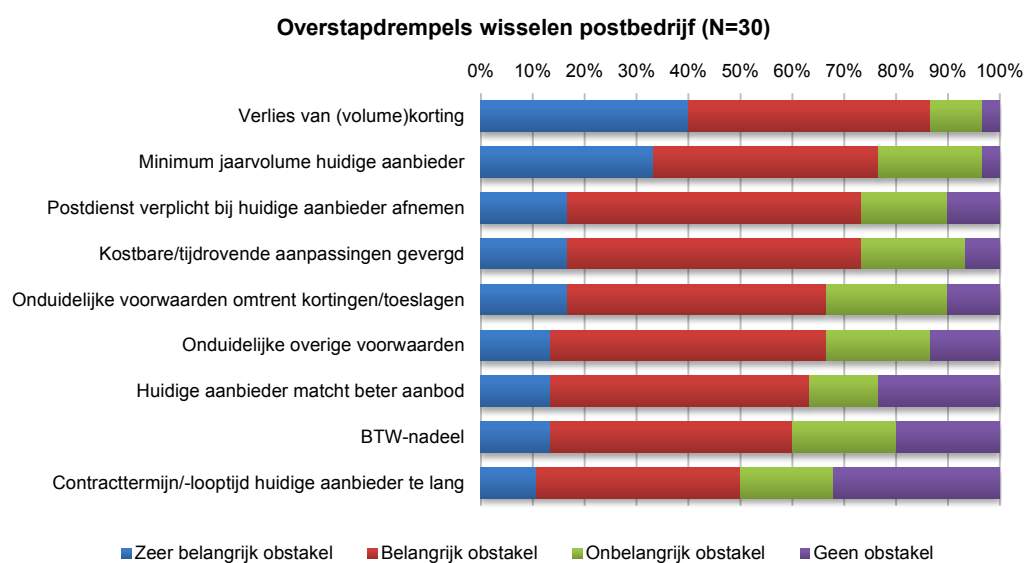
Het lage aantal ervaren overstapdrempels wordt in ieder geval ten dele verklaard uit het gegeven dat bedrijven relatief weinig overstappen of dit overwegen. Het feit dat grootzakelijke postverzenders meer overstapdrempels ervaren, spoort ermee dat zij vaker van postbedrijf en postdienst wisselen (zie Figuur 36).

Figuur 41 Contracttermijn vaakst knellend bij wisselen servicekader binnen zelfde postbedrijf (totaal klein- en grootzakelijk)⁴¹



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 42 Kortingen en minimum jaarvolume belangrijkste belemmeringen voor overstap naar een ander postbedrijf (totaal klein- en grootzakelijk)⁴¹



Bron: SEO Economisch Onderzoek

⁴¹ Antwoorden klein- en grootzakelijk samengevoegd in verband met het kleine aantal waarnemingen. De antwoordcategorie 'Overig' is niet aangevinkt.

5 Prijsgevoeligheid van de vraag naar postdiensten

De vraag naar postdiensten is in alle onderzochte segmenten van de postmarkt gevoelig voor prijsveranderingen. Dit blijkt uit een vignettenanalyse die voor dit onderzoek is uitgevoerd. Bij een prijsstijging is telkens het 'aangrenzende' goedkopere servicekader het meest aantrekkelijke alternatief: zakelijke verzenders van 24-uurspost wijken bij een prijsstijging vooral uit naar 48-uurspost, zakelijke verzenders van 48-uurspost stappen meestal over naar ≥ 72 -uurspost. Voor de voordeligste vorm van partijenpost, ≥ 72 -uurspost gecodeerd/gesorteerd aangeleverd, is digitale verzending het meest voor de hand liggende alternatief.

5.1 Samenvatting van de resultaten

Dit hoofdstuk beantwoordt de vraag in hoeverre zakelijke postverzenders overstappen naar alternatieven indien de prijs in een bepaald postsegment stijgt. Deze segmenten zijn het 24u-segment, het 48u-segment, het ongecodeerde/ongesorteerde ≥ 72 u-segment en het gecodeerde/gesorteerde ≥ 72 u-segment. Daarnaast is ook vraaguitval onderzocht: de overstap naar digitale verzending dan wel de keuze om helemaal van verzending af te zien.

Elasticiteiten

Met behulp van een vignetten- of tewel conjunctanalyse⁴² zijn de prijselasticiteiten van de verschillende segmenten in de postmarkt bepaald. Dit zijn zowel de prijselasticiteiten van de vraag als de kruislingse prijselasticiteiten tussen segmenten. De *prijselasticiteit van de vraag* geeft weer in hoeverre de vraag naar postdiensten in een bepaald segment daalt als de prijs in dat segment stijgt, terwijl de *kruislingse prijselasticiteiten* weergeven in hoeverre de vraag in de andere segmenten verandert bij een prijsstijging in een bepaald segment – bijvoorbeeld hoe de vraag naar 48-uurspost verandert als de prijs van 24-uurspost met 10 procent stijgt.

Onderstaande tabel geeft deze geschatte elasticiteiten weer bij een prijsstijging van 10 procent.⁴³ In de tabel worden op de diagonaal vetgedrukt de vraagelasticiteiten weergegeven. De andere getallen geven de kruislingse elasticiteiten weer. Een voorbeeld hiervan is een prijsstijging in het 48u-segment. Een prijsstijging van 10 procent in het 48u-segment leidt tot een daling van het volume in het 48u-segment van 36 procent. Dit is een vraagelasticiteit (vult: prijselasticiteit van de vraag). Het getal 0,16 bij de rij 48u-segment en de kolom 24u-segment geeft weer dat een 10% prijsstijging in het 48u-segment tot een stijging van 1,6 procent van het volume in het 24u-segment leidt. In de uitkomsten van Tabel 7 is rekening gehouden met vraaguitval door deze prijsstijging en substitutie naar andere segmenten. In de analyses is prijsstijging telkens beperkt tot het servicekader in kwestie. Ter illustratie: de eerder genoemde kruislingse prijselasticiteit van 0,16 van het 48u-segment naar het 24u-segment geeft aan dat bij een 10% prijsstijging van 48-

⁴² In deze rapportage worden *vignettenanalyse* en *conjunctanalyse* als uitwisselbare begrippen gebruikt.

⁴³ De elasticiteiten bij een prijsstijging van 5 procent zijn zeer vergelijkbaar, daarom zijn deze niet apart afgebeeld.

uurspost 1,6 procent van het postvolume verschuift naar 24-uurspost *ervan uitgaande dat de prijs van 24-uurspost niet verandert*.

Tabel 7 **Overzicht elasticiteiten postsegmenten bij prijsstijging van 10 procent**

Segment waarin post op dit moment wordt verzonden:	Elasticiteit per segment bij 10% prijsstijging			
	24u-segment	48u-segment	≥ 72u-segment ongecodeerd/ongesort.	≥ 72u-segment gecodeerd/gesort.
24u-segment	-4,02	2,95	0,27	0,26
48u-segment	0,16	-3,61	0,24	0,32
≥ 72u-segment ongecod./ongesort.	0,00	0,55	-5,07	0,53
≥ 72u-segment gecodeerd/gesort.	0,00	2,07	0,27	-3,65

Bron: SEO Economisch Onderzoek; Vetgedrukte cijfers zijn prijselasticiteit van de vraag naar postdiensten in het desbetreffende segment, overige cijfers betreffen kruislingse prijselasticiteit (de procentuele verandering van de vraag naar postdienst B als gevolg van een prijsstijging van postdienst A).

Volumeverschuivingen als gevolg van prijsgevoeligheid

Uit de resultaten in Tabel 7 volgt dat de vraagelasticiteiten van de verschillende segmenten elastisch zijn: de prijselasticiteiten zijn kleiner dan -1. Met andere woorden: de procentuele daling van de vraag is groter dan de procentuele stijging van de prijs.

Onderstaande tabel geeft de geschatte procentuele verdeling van postvolumes per segment bij een prijsstijging van 10 procent. Er is een directe relatie met de vraagelasticiteiten in Tabel 7. De vraagelasticiteit van het 24u-segment is bijvoorbeeld -4,02. Dit betekent dat de door de prijsverhoging met 10 procent, de vraag naar post in het 24u-segment met 40,2 procent daalt en er dus na prijsstijging 59,8 procent van het volume resteert. De tabel geeft per rij weer hoe het gedeelde volume, als gevolg van een 10% prijsstijging in het desbetreffende segment, is verdeeld over de vijf alternatieven (drie typen postdiensten en twee vormen van vraaguitval).

Tabel 8 **Overzicht volumeverdeling over marktsegmenten bij prijsstijging van 10 procent**

Segment waarin post op dit moment wordt verzonden:	24u-segment	48u-segment	≥ 72u-segment ongecod./ongesort.	≥ 72u-segment gecod./gesort.	Digitaal verzenden	Niet meer verzenden	Totaal
24u-segment	59,8%	20,4%	5,6%	5,6%	7,6%	1,0%	100%
48u-segment	4,9%	63,9%	9,3%	12,9%	8,3%	0,7%	100%
≥ 72u-segment ongecodeerd/ongesort.	0,1%	8,8%	49,3%	26,2%	8,1%	7,5%	100%
≥ 72u-segment gecodeerd/gesort.	0,0%	8,8%	3,5%	63,5%	20,8%	3,3%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Uit bovenstaande tabel blijkt dat als prijzen in het 24u-segment stijgen, overstappen naar het 48u-segment het meest aantrekkelijk gevonden wordt. Dit patroon herhaalt zich in de andere segmenten: het 'aangrenzende' goedkopere segment is telkens het meest gekozen alternatief. Het 48u-segment wijkt vooral uit naar het ≥72u-segment (vooral naar gecodeerde/gesorteerde aanlevering), het ongecodeerde/ongesorteerde ≥72u-segment naar het gecodeerde/gesorteerde

$\geq 72u$ -segment en het gecodeerde/gesorteerde $\geq 72u$ -segment naar digitale verzending.⁴⁴ Het 24u-segment is daarentegen bijzonder onaantrekkelijk bij een prijsverhoging in de $\geq 72u$ -segmenten. Dit is logisch omdat de prijzen in het 24u-segment aanzienlijk hoger liggen dan in de $\geq 72u$ -segmenten.

Vergelijkingen met eerder onderzoek

In de praktijk is het waarschijnlijk dat de prijzen in alle segmenten tegelijkertijd verhoogd worden in plaats van, zoals impliciet verondersteld in het vignettenontwerp, dat een prijsstijging in een segment op zichzelf staat. Als prijsstijging over de gehele linie van postdiensten/servicekaders optreedt, zijn de elasticiteiten lager omdat uitwijking naar andere segmenten minder aantrekkelijk wordt en hierdoor minder substitutie tussen de verschillende segmenten optreedt. Overstap vanwege een prijsstijging wordt immers minder aantrekkelijk als ook in andere segmenten de prijs stijgt.

Dit is één van de verklaringen waarom de vraagelasticiteiten in het onderhavige onderzoek (op het eerste oog) hoger zijn dan in andere postmarktonderzoeken. In Amerikaanse studies⁴⁵ worden bijvoorbeeld vraagelasticiteiten rond -0,2 gevonden. In deze onderzoeken wordt echter gekeken naar de historische ontwikkeling van prijzen en volumes op de postmarkt, zogenaamd *revealed preference* ('gebleken voorkeuren') onderzoek. Hierbij is meestal sprake van een vergelijkbare prijsontwikkeling van alle postdiensten: prijsstijgingen/-dalingen treden meestal over de gehele linie van postdiensten/servicekaders op. Terwijl *revealed preference* onderzoek rekening houdt met prijsverband, treedt bij het huidige vignettenontwerp (een zogeheten *stated preference* of 'uitgesproken voorkeuren' onderzoek) de prijsstijging enkel op in het desbetreffende marktsegment.⁴⁶

Ten tweede kijken veel andere onderzoeken naar de *gehele* postmarkt, en dus niet alleen naar partijenpost (en naar de verschillende segmenten daarbinnen). Cigno *et al.* (2012) zijn hierop een uitzondering en houden in hun onderzoek *wel* rekening met substitutie tussen servicekaders. Zij schatten aparte elasticiteiten voor verschillende typen partijenpost. Zij vinden bijvoorbeeld elasticiteiten van -1,5 en -2,9 voor periodieken en van -3,5 voor *media and library mail*. Deze elasticiteiten komen aanzienlijk dichterbij de hier gevonden elasticiteiten.

De rest van dit hoofdstuk licht toe hoe de prijselasticiteiten bepaald zijn en geeft inzicht in de achterliggende berekeningen. Het berekenen van de elasticiteiten gaat in vier stappen:

1. (Vignetten)enquête onder postverzenders;
2. Berekenen preferenties op basis van enquêtes;
3. Simuleren postmarkt op basis van deze preferenties;
4. Berekenen elasticiteiten op basis van de simulaties.

⁴⁴ Ook als de drie alternatieve postsegmenten tot één alternatief worden geconsolideerd, blijft digitale verzending de meest aantrekkelijke uitwijkoptye voor het gecodeerde/gesorteerde $\geq 72u$ -segment. Immers verdwijnt 24 procentpunt van de 36 procent aan gederfd volume van de postmarkt.

⁴⁵ Zie bijvoorbeeld Office of Inspector General US Postal service (2013) en Swinand & Hennessy (2014).

⁴⁶ Ook houdt *revealed preference*-onderzoek rekening met overstapdrempels (het gaat immers om werkelijk gedrag), terwijl dit bij *stated preference*-onderzoek afhangt van of de respondent overstapdrempels in ogenschouw neemt bij zijn keuze tussen de vignetten.

5.2 Stapsgewijze bepaling van de elasticiteiten

Stap 1: (vignetten)enquête onder postverzendders

In de enquête onder postverzendders is een aantal vignettenvragen opgenomen. Deze vignettenvragen zijn alleen gesteld aan respondenten die aangaven partijenpost te verzenden. Hierbij is aan zakelijke postverzendders gevraagd om herhaaldelijk keuzes te maken uit twee mogelijke opties om hun partijenpost te verzenden. Per segment (24-uurs, 48-uurs, ≥ 72 -uurs ongecodeerd/ongesorteerd en ≥ 72 -uurs gecodeerd/gesorteerd) waarin een respondent op dit moment post verzendt, is respondenten zes keer gevraagd om een keuze te maken uit alternatieve opties om post te verzenden. Deze opties verschillen op vijf kenmerken, namelijk:

- Servicekader (24-uurs, 48-uurs of ≥ 72 -uurs);
- Aanbieder (de huidige aanbieder of een andere aanbieder);
- Codering/sortering (gecodeerd/gesorteerd of ongecodeerd/ongesorteerd aangeleverd);
- Wijze van aanlevering (post wordt opgehaald door het postbedrijf of post moet zelf worden aangeleverd bij het postbedrijf);
- Bezorgingstijdigheid⁴⁷ (90%, 95% of 97% van de post wordt binnen de afgesproken tijd bezorgd).

Daarnaast is in de vignetten het prijsniveau opgenomen. Hiervoor is gebruik gemaakt van de gemiddelde marktprijzen die bij ACM bekend zijn voor kleinzakelijke en grootzakelijke verzenders. Deze prijzen zijn bekend voor het servicekader en voor de wijze van codering/sortering (wel of niet). De prijsniveaus die in de vignetten zijn opgenomen, zijn daarom van deze kenmerken afhankelijk. Dat betekent dat de andere in de vignetten opgenomen kenmerken *niet* van invloed zijn op de weergegeven prijs.⁴⁸

Voor ieder segment waarover een vignettenreeks is voorgelegd, is voor de berekening van de elasticiteiten een prijsverhoging ten opzichte van de gemiddelde marktprijzen opgenomen. Er is zowel een prijsverhoging van 5 procent als een prijsverhoging van 10 procent opgenomen. Er zijn *geen* vignetten in de vragenlijst opgenomen waarbij het segment in kwestie tegen het huidige niveau is geprijsd.

De respondenten is gevraagd om aan te geven hoe – ervan uitgaande dat hun huidige contract voor het desbetreffende segment afloopt – zij hun huidige volume (dat wil zeggen, het volume dat zij nu binnen het segment in kwestie verzenden) zouden verdelen over de twee voorgelegde opties. Zij konden ervoor kiezen om 100 procent van de stroom volgens de voorwaarden van één van de twee voorgelegde opties te verzenden, maar ook om deze in een bepaalde mate over beide

⁴⁷ *Bezorgingstijdigheid* geeft aan welk percentage van de post binnen het afgesproken servicekader wordt bezorgd. Dit wordt soms abusievelijk overkomstzekerheid genoemd, terwijl dat een ruimer begrip is. *Overkomstzekerheid* heeft namelijk betrekking op het percentage post dat binnen 6 dagen, exclusief zon- en feestdagen, (alsnog) op het juiste adres aankomt. De termijn om overkomstzekerheid te realiseren is dus ruimer dan de termijn om bezorgingstijdigheid te realiseren.

⁴⁸ In de praktijk kost het meer als een postbedrijf de post bij de verzender komt ophalen in plaats van dat de verzender de post zelf bij het postbedrijf aanlevert. Ook de bezorgingstijdigheid zou van invloed horen te zijn op de prijs.

opties te verdelen. Figuur 43 geeft een voorbeeld weer van een keuzepaar dat respondenten voorgelegd hebben gekregen.⁴⁹

Figuur 43 Voorbeeld keuzepaar zakelijke verzenders

7. Stel: uw huidige contract voor post die u verzendt als **partijenpost 24u-servicekader (zeer tijdkritisch)** loopt af. Hoe zou u dit postvolume verdelen over de volgende twee opties?

Optie A:	Optie B:
• PostNL (voorheen TNT Post) • Bezorging binnen 24 uur • Gecodeerd/gesorteerd • Postzending zelf aanleveren • 95% post bezorgd op afgesproken dag • Prijs €0.47 per poststuk	• Ander postbedrijf dan uw huidige • Bezorging binnen 72 uur • <u>O</u>ngecodeerd/<u>o</u>ngesorteerd • Postzending zelf aanleveren • 90% post bezorgd op afgesproken dag • Prijs €0.24 per poststuk

% postvolume in optie A

% postvolume in optie B

Bron: SEO Economisch Onderzoek

In een ander deel van de reguliere vragenlijst (zie vragen 26 en 27 in Bijlage C), dus niet in de vignetten, is gevraagd in hoeverre de respondenten over zouden gaan tot het digitaal verzenden of het niet meer verzenden van post als gevolg van een prijsstijging van 10 procent in het segment waarin zij nu post versturen. Daarbij is hen ook gevraagd hoe waarschijnlijk dit is, op een 6-puntsschaal van 'vrijwel uitgesloten' tot 'vrijwel zeker'. Deze gegevens zijn gebruikt voor het berekenen van de vraaguitval. Zie de paragraaf 'Vraaguitval' verderop in dit hoofdstuk voor meer details hierover.

Stap 2: berekenen preferenties op basis van enquêtes

Op basis van de keuzes die de respondenten hebben gemaakt in de vignettenenquête, zijn hun preferenties berekend. Deze preferenties geven de geaggregeerde voorkeuren weer van de totale groep respondenten voor de wijze waarop zij hun partijenpost willen verzenden. Dit is de belangrijkste input voor de simulaties.

Idealiter zouden de analyses worden gewogen naar het volume van de respondenten. De latere simulaties van prijselasticiteiten en volumeverschuivingen (stap 3 van de analyse) zouden dan optimaal aansluiten bij het volume dat iedere postverzender vertegenwoordigt en dus de meest accurate schattingen opleveren. Dit was echter niet mogelijk omdat de verdeling van gerapporteerde volumes zeer scheef is en het aantal waarnemingen (lees: het aantal grootzakelijke verzenders) relatief klein. Hierdoor zou na weging slechts een handjevol postverzenders de analyse domineren. Dit zou zeer grote standaardafwijkingen tot gevolg hebben.

Omdat weging niet mogelijk is, kunnen de postverzenders niet als één groep worden geanalyseerd. In dat geval zou de mate van overstappen namelijk worden overschat: kleinere verzenders geven vaker aan dat zij bij prijsstijging van servicekader wisselen dan grote

⁴⁹ De verdeling van de kenmerken op de vignetten zijn zodanig ontworpen dat sprake is van een zogeheten *D-optimaal* ontwerp (Carlsson & Martinsson, 2003). Dit zorgt ervoor dat in de analyses de effecten van prijsverhogingen zo zuiver mogelijk geschat worden.

postverzendes. Omdat de kleine postverzendes in de steekproef in de ruime meerderheid zijn (zie Tabel 1), zouden zij de analyses domineren en zou de prijsgevoeligheid worden overschat.

Het compromis tussen weging en het als één groep analyseren, is het herhalen van de analyses voor ieder servicekader *per grootteklasse van postverzendes*. Hieruit bleek dat de tweedeling tussen klein- en grootzakelijk die eerder in het rapport is gehanteerd, onvoldoende recht zou doen aan de verschillen in preferenties tussen kleine en grote postverzendes. Na een aantal iteraties bleek de balans tussen voldoende aandacht voor deze verschillen in voorkeuren (lees: zoveel mogelijk grootteklassen onderscheiden) en voldoende waarnemingen per grootteklasse om betrouwbare uitspraken te kunnen doen, een driedeling te zijn:

- *Kleinzakelijke verzenders* met een totaal jaarlijks postvolume tot en met 100.000 stuks;
- *Middenzakelijke verzenders* met een totaal jaarlijks postvolume van tussen 100.000 en 2,5 miljoen stuks; en
- *Grootzakelijke verzenders* met een totaal jaarlijks postvolume van meer dan 2,5 miljoen stuks.

Ten opzichte van de tweedeling klein- en grootzakelijk die in hoofdstuk 4 werd gehanteerd, wordt uit de groep *kleinzakelijk* dus een groep *middenzakelijk* afgesplitst. Daarnaast is de grenswaarde voor *grootzakelijk* verhoogd van 1 miljoen naar 2,5 poststukken per jaar. Reden hiervoor is dat de groep postverzendes die jaarlijks tussen de 1 en 2,5 miljoen poststukken verzenden een overstapgeneigdheid (lees: prijselasticiteit) heeft die duidelijk afwijkt van de groep postverzendes die jaarlijks meer dan 2,5 miljoen poststukken verzenden. Met andere woorden, de groep *grootzakelijk* wordt homogener qua prijsgevoeligheid door de grens te verschuiven naar 2,5 miljoen poststukken per jaar. De uiteindelijke driedeling is dus een resultante van iteratieve analyses waarin telkens de coëfficiënten van de regressiemodellen zijn beoordeeld.

Onderstaande tabel geeft de verdeling van de poststromen van de respondenten weer die de vignettenvragenlijst hebben ingevuld. Hieruit blijkt dat bijna al het volume door grootzakelijke verzenders (>2,5 miljoen poststukken) wordt verzonden. De klein- en middenzakelijke verzenders hebben een relatief hoog aandeel in het 24u- en het 48u-segment en een zeer klein aandeel in het gecodeerde/gesorteerde ≥ 72 u-segment.

Tabel 9 Verdeling postvolumes onder verschillende typen verzenders in vragenlijst (volumes x 1 mln.)⁵⁰

	24u-segment	48u-segment	≥ 72 u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	≥ 72 u-segment gecodeerd/ gesorteerd
Kleinzakelijk	0,3%	0,5%	0,1%	0,1%
Middenzakelijk	2,6%	4,4%	0,6%	1,4%
Grootzakelijk	97,1%	95,1%	99,3%	98,6%
Totaalvolume	251	104	314	322

Bron: SEO Economisch Onderzoek

De econometrische methode waarmee de resultaten zijn geschat kent verschillende kenmerken. Het gebruikte model is een GLM-model met een logitlinkfunctie. Dit is een variant van het standaard logitmodel waarbij proportionele uitkomsten mogelijk zijn (zoals de uitkomst dat een

⁵⁰ Hierbij zijn alleen volumes meegenomen van respondenten die de vignetvragen in de vragenlijst hebben doorlopen. Daarom zijn de totaalvolumes iets lager dan in Tabel 4.

respondent 30 procent van de poststroom volgens de linkeroptie zou willen verzenden en 70 procent volgens de rechteroptie). Hierbij is per keuzepaar in de vignetten het aandeel van de poststroom dat via het linker- dan wel het rechtervignet is verzonden geanalyseerd. Deze analyse is uitgevoerd op keuzepaarniveau. Een waarneming in de analyse staat dus voor de combinatie van een linker- en een rechtervignet en in de verklarende variabele is rekening gehouden met de kenmerken van beide vignetten. Het model maakt gebruik van *effects coding*. Hierbij worden de geschatte coëfficiënten weergegeven ten opzichte van het gemiddelde in plaats van ten opzichte van een arbitraire referentiecategorie zoals meestal in econometrische schattingen wordt gedaan.⁵¹

Bij het berekenen van de preferenties is ook geschat wat de coëfficiënt zou zijn als er in het oorspronkelijke servicekader *geen* prijsverhoging is, ten behoeve van het basisscenario voor de simulaties. Hiervoor is het verschil tussen de coëfficiënten van een 5% en een 10% prijsverhoging lineair geëxtrapoleerd.

Het aantal waarnemingen in de analyses is altijd een veelvoud van zes, omdat elke respondent voor elk relevant postsegment zes keer een keuzepaar voorgelegd heeft gekregen.

Onderstaande tabellen geven de geschatte coëfficiënten weer per servicekader. Bij de interpretatie van de effecten van het servicekader en de al dan niet gecodeerde/gesorteerde wijze van aanlevering moet rekening worden gehouden dat de in de vignetten opgenomen prijs van deze kenmerken afhankelijk was. Daardoor zijn deze effecten inclusief het gevolg van een hogere of lagere prijs door het kiezen van deze opties. Dat geldt niet voor de andere kenmerken (zoals de post wordt opgehaald door het postbedrijf en de bezorgingstijdigheid), omdat daarvan het effect op de prijs niet in de vignetten is opgenomen. In Bijlage A zijn de geschatte effecten grafisch weergegeven. De figuren geven weer wat het effect van een bepaald kenmerk is op de kans dat het vignet wordt gekozen.

In Tabel 10 tot en met Tabel 12 betekent een positieve coëfficiënt dat een bepaald kenmerk relatief aantrekkelijk is om post mee te verzenden. Een negatieve coëfficiënt betekent juist dat een kenmerk als onaantrekkelijk is beoordeeld. Ter illustratie: voor kleinzakelijke verzenders in het 24u-segment is de aantrekkelijkste optie als er geen prijsverhoging is, te verzenden bij de huidige aanbieder, de post te laten ophalen en 97 procent van de post tijdig bezorgt. Daarbij levert de verzender bij voorkeur de post gecodeerd/gesorteerd aan, waarbij zoals gezegd rekening is gehouden met het prijsvoordeel dat hiermee gepaard gaat.

Een grotere (absolute) coëfficiënt geeft het belang van een kenmerk aan. Voor *kleinzakelijke* verzenders in het 24u-segment is bijvoorbeeld het belang van alle kenmerken relatief vergelijkbaar, terwijl voor de *grootzakelijke* verzenders het servicekader en de bezorgingstijdigheid verreweg het belangrijkste zijn. De coëfficiënten van de middenzakelijke verzenders zitten hier tussenin. Dit illustreert het belang van aparte analyses voor de drie grootteklassen van postverzenders.

⁵¹ Uitgebreide informatie over het gebruik van een *effects coding* in vignettenanalyses is te vinden in Bech & Gyrd-Hansen (2005).

Tabel 10 Regressieresultaten post verzonden in het 24u-servicekader

	Kleinzakelijke verzenders	Middenzakelijke verzenders	Grootzakelijke verzenders
24u-kader, geen prijsverhoging	0,33***	0,65***	0,92***
24u-kader, 5% prijsverhoging	0,10	0,19	0,47
24u-kader, 10% prijsverhoging	-0,13**	-0,27	0,02
48u-kader	0,10***	0,30***	0,06
≥ 72u-kader	-0,08	-0,23	-0,54**
Zelfde aanbieder	0,09**	0,17*	0,06
Andere aanbieder	-0,09**	-0,17*	-0,06
Mag ongecodeerd/ongesorteerd worden aangeleverd	-0,14***	-0,07	0,01
Moet gecodeerd/gesorteerd worden aangeleverd	0,14***	0,07	-0,01
Wordt opgehaald door postbedrijf	0,12***	0,20**	0,19*
Moet bij postbedrijf worden gebracht	-0,12***	-0,20**	-0,19*
Bezorgingstijdigheid 90%	-0,12**	-0,32**	-0,45**
Bezorgingstijdigheid 95%	0,00	-0,05	0,06
Bezorgingstijdigheid 97%	0,12**	0,37**	0,39*
Aantal waarnemingen (keuzeparen)	846	150	126
Aantal waarnemingen (respondenten)	141	25	21

Bron: SEO Economisch Onderzoek; * Significant bij 90% betrouwbaarheidsinterval ($p < .10$); ** Significant bij 95% betrouwbaarheidsinterval ($p < .05$); *** Significant bij 99% betrouwbaarheidsinterval ($p < .01$).

Tabel 11 Regressieresultaten post verzonden in het 48u-servicekader

	Kleinzakelijke verzenders	Middenzakelijke verzenders	Grootzakelijke verzenders
24u-kader	-0,04	-0,12	-1,45***
48u-kader, geen prijsverhoging	0,18**	0,28**	1,56***
48u-kader, 5% prijsverhoging	0,04	0,16	0,98***
48u-kader, 10% prijsverhoging	-0,09**	0,05	0,40*
≥ 72u-kader	0,09	-0,09	0,06
Zelfde aanbieder	0,23***	0,18**	0,23
Andere aanbieder	-0,23***	-0,18**	-0,23
Mag ongecodeerd/ongesorteerd worden aangeleverd	-0,24***	0,04	-0,16
Moet gecodeerd/gesorteerd worden aangeleverd	0,24***	-0,04	0,16
Wordt opgehaald door postbedrijf	0,11*	0,28***	0,13
Moet bij postbedrijf worden gebracht	-0,11*	-0,28***	-0,13
Bezorgingstijdigheid 90%	-0,18**	-0,30***	-0,53***
Bezorgingstijdigheid 95%	-0,01	-0,03	-0,19
Bezorgingstijdigheid 97%	0,19**	0,33***	0,72***
Aantal waarnemingen (keuzeparen)	516	126	96
Aantal waarnemingen (respondenten)	86	21	16

Bron: SEO Economisch Onderzoek; * Significant bij 90% betrouwbaarheidsinterval ($p < .10$); ** Significant bij 95% betrouwbaarheidsinterval ($p < .05$); *** Significant bij 99% betrouwbaarheidsinterval ($p < .01$).

Zoals te zien in Tabel 12 zijn de twee ≥72u-segmenten in de analyse samengenomen. De reden hiervoor is dat het aantal waarnemingen per ≥72u-segment te beperkt is. Wel zijn de effecten van

de twee belangrijkste variabelen (het servicekader en de wijze van aanlevering) apart geschat per segment, omdat deze naar verwachting in de praktijk verschillen. Van de andere drie kenmerken is aangenomen dat verzenders deze even belangrijk vinden voor gecodeerd/gesorteerde als voor ongecodeerde/ongesorteerde $\geq 72u$ -post.

Tabel 12 Regressieresultaten post verzonden in het $\geq 72u$ -servicekader

	Kleinzakelijke verzenders	Middenzakelijke verzenders	Grootzakelijke verzenders
<i>Gecodeerd/gesorteerd</i>			
24u-kader	-1,27***	-1,28**	-5,32***
48u-kader	0,20*	0,17	0,43
$\geq 72u$ -kader, geen prijsverhoging	0,89***	0,21	2,04***
$\geq 72u$ -kader, 5% prijsverhoging	0,36***	0,37	1,63***
$\geq 72u$ -kader, 10% prijsverhoging	-0,18	0,53*	1,23***
Mag ongecodeerd/ongesorteerd worden aangeleverd	-0,56***	-1,04***	-1,23**
Moet gecodeerd/gesorteerd worden aangeleverd	0,56***	1,04***	1,23**
<i>Ongecodeerd/ongesorteerd</i>			
24u-kader	-0,94***	-1,49***	-4,29***
48u-kader	0,14***	0,07	0,32*
$\geq 72u$ -kader, geen prijsverhoging	0,72***	0,84*	1,72***
$\geq 72u$ -kader, 5% prijsverhoging	0,27***	0,48	1,32***
$\geq 72u$ -kader, 10% prijsverhoging	-0,18*	0,11	0,93***
Mag ongecodeerd/ongesorteerd worden aangeleverd	-0,26***	-0,51**	-0,52**
Moet gecodeerd/gesorteerd worden aangeleverd	0,26***	0,51**	0,52**
<i>Gecodeerd/gesorteerd en ongecodeerd/ongesorteerd</i>			
Zelfde aanbieder	0,10**	0,21**	0,00
Andere aanbieder	-0,10**	-0,21**	0,00
Wordt opgehaald door postbedrijf	0,11**	0,10	0,14
Moet bij postbedrijf worden gebracht	-0,11**	-0,10	-0,14
Bezorgingstijdigheid 90%	-0,07	0,07	-0,41***
Bezorgingstijdigheid 95%	-0,06	-0,07	0,26**
Bezorgingstijdigheid 97%	0,13*	0,01	0,15
Aantal waarnemingen totaal gecodeerd/gesorteerd (keuzeparen)	256	60	120
Aantal waarnemingen totaal ongecodeerd/ongesorteerd (keuzeparen)	318	48	96
Aantal waarnemingen totaal (keuzeparen)	574	108	316
Aantal waarnemingen totaal gecodeerd/gesorteerd (respondenten)	43	10	20
Aantal waarnemingen totaal ongecodeerd/ongesorteerd (respondenten)	53	8	16
Aantal waarnemingen totaal (respondenten)	96	18	36

Bron: SEO Economisch Onderzoek; * Significant bij 90% betrouwbaarheidsinterval ($p < .10$); ** Significant bij 95% betrouwbaarheidsinterval ($p < .05$); *** Significant bij 99% betrouwbaarheidsinterval ($p < .01$).

Stap 3: simuleren postmarkt op basis van preferenties

De volgende stap is het simuleren van de postmarkt op basis van de geschatte preferenties. Hierbij zijn per oorspronkelijk servicekader en type verzender (klein-, midden- en grootzakelijk) drie situaties gesimuleerd:

1. Het basisscenario waarin er geen prijsstijging is in het oorspronkelijke servicekader;
2. Een scenario met een prijsstijging van 5 procent in het oorspronkelijke servicekader (waarbij de prijzen in de andere servicekaders gelijk blijven); en
3. Een scenario met een prijsstijging van 10 procent in het oorspronkelijke servicekader (waarbij de prijzen in de andere servicekaders gelijk blijven).

Het basisscenario geeft weer wat binnen het kader van de vignettenanalyse de geschatte verdeling van de poststromen zou zijn wanneer de prijzen gelijk zijn aan de huidige prijzen. Dit basisscenario is niet gelijk aan de werkelijke verdeling van de volumes in de postmarkt. Dat komt omdat het basisscenario corrigeert voor structurele verschillen tussen het daadwerkelijke gedrag van postverzenders en wat respondenten invullen. Indien er geen basisscenario zou worden gebruikt, zou de mate van overstappen bij een prijsstijging overschat worden. Deze structurele verschillen zouden dan onterecht worden geïnterpreteerd als een gevolg van de prijsstijging.

Tabel 13 laat de ‘voorspelde’ verdeling in alle basisscenario’s ten opzichte van de daadwerkelijk gerapporteerde volumes zien. Deze basisscenario’s zijn geaggregeerd over kleinzakelijke, middenzakelijke en grootzakelijke verzenders. Hieruit blijkt dat in het basisscenario van het ongecodeerde/ongesorteerde $\geq 72u$ -kader een groot structureel verschil zit, omdat slechts 21 procent van het voorspelde postvolume daadwerkelijk in dit kader wordt verzonden. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat (sommige) respondenten bij de keuze tussen vignetten geen rekening houden met de benodigde investeringen om hun post gecodeerd aan te kunnen leveren. Omdat dit per stuk voordeliger is voor verzenders, is het logisch dat hun voorkeur hiernaar uitgaat als zij daarbij geen rekening houden met de investeringskosten die ermee gepaard gaan.

Tabel 13 Verdeling basisscenario's

	Verdeling poststroom basisscenario 24u	Verdeling poststroom basisscenario 48u	Verdeling poststroom basisscenario $\geq 72u$ ongecodeerd/ ongesorteerd	Verdeling poststroom basisscenario $\geq 72u$ gecodeerd/ gesorteerd
24u-segment	60,2%	5,1%	0,2%	0,2%
48u-segment	25,6%	76,8%	19,8%	17,1%
$\geq 72u$ -segment ongecodeerd/ ongesorteerd	7,1%	7,7%	21,0%	6,5%
$\geq 72u$ -segment gecodeerd/ gesorteerd	7,1%	10,5%	59,0%	76,2%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Voor de andere segmenten zijn de structurele verschillen aanzienlijk kleiner. Voor het 48u-segment en het gecodeerde/gesorteerde $\geq 72u$ -segment wordt in het basisscenario meer dan driekwart van het volume in het ‘juiste’ (lees: werkelijke) segment verzonden. Het verschil in het 24u-segment is groter: hier wordt 60 procent van het volume in het basisscenario in het juiste segment verzonden. Mogelijke reden hiervoor is dat respondenten in de vragenlijst is gevraagd

om de keuzes te maken zonder rekening te houden met bestaande contracten.⁵² Een andere verklaring is dat in de vignetten geen rekening is gehouden met eventuele investeringen in coderingstechnologie. Indien een bedrijf zijn post al codeert, dan is het onaantrekkelijk om over te stappen naar een ongecodeerd/ongesorteerd servicekader, omdat de investeringen dan niet worden terugverdiend via het prijsvoordeel van gecodeerde aanlevering. Ook kiezen respondenten in een vignettenopzet vaak bewuster dan in de werkelijkheid, omdat zij in de werkelijkheid nooit alle mogelijke keuzeopties voor zich zien en af kunnen wegen. Het is daarom mogelijk dat zij ook bij de huidige prijzen een gedeelte van hun post op een andere manier zouden willen verzenden, maar dat dit op dit moment in de praktijk niet mogelijk is. Tot slot zorgt het gebruikte logitmodel er per definitie voor dat alle mogelijkheden een kans groter dan 0 hebben. Daardoor kunnen in de basisscenario's nooit exact 100 procent van de postvolumes in het 'juiste' segment verzonden worden.

In elk van deze scenario's is voor elke mogelijke combinatie van kenmerken waaronder post kan worden verzonden – oftewel alle denkbare vignetten – de kans bepaald dat deze wordt gebruikt. Dit is bijvoorbeeld de kans dat post die nu binnen het 24u-servicekader wordt verzonden, na de prijsverhoging van 10 procent in het 24u-servicekader wordt verzonden door dezelfde aanbieder, ongecodeerd/ongesorteerd aangeleverd bij het postbedrijf met een bezorgingstijdigheid van 95 procent. Deze wordt afgezet tegen alle andere combinaties van kenmerken waarmee post kan worden verzonden. Hierbij is de volgende formule gebruikt die aansluit bij de logitschatting van de coëfficiënten:

$$P(Y = i) = \frac{e^{X_i\beta}}{\sum_i e^{X_i\beta}},$$

waarbij X_i een vector is met alle kenmerken van postdienst i erin opgenomen en β de coëfficiënten zijn zoals deze in de vorige stap zijn geschat (het GLM-model met logitlinkfunctie).

In het totaal zijn er in elke simulatie 72 opties (=3 servicekaders $\times$ 2 wijzen van codering/sortering (wel of niet) $\times$ 2 typen aanbieders (huidige of andere) $\times$ 2 wijzen van aanlevering (zelf aanleveren of laten ophalen) $\times$ 3 bezorgingstijdigheden) waarvoor de kans is berekend dat post volgens die kenmerken wordt verzonden. Voor elk kenmerk is eerder een coëfficiënt geschat. Om de aantrekkelijkheid van een bepaalde optie te bepalen, worden voor de simulatie alle relevante coëfficiënten bij elkaar opgeteld.⁵³ Dit is in de formule weergegeven als $X_i\beta$. Hier wordt vervolgens de exponent van genomen (in het voorbeeld van grootzakelijke verzenders in het 24u-segment 4,80). Dit is in de formule weergegeven als $e^{X_i\beta}$. Deze getallen worden apart voor alle 72 opties berekend. Vervolgens wordt de som van al deze getallen voor de 72 opties genomen (in de formule $\sum_i e^{X_i\beta}$). De in de voorgaande formule weergegeven breuk ($\frac{e^{X_i\beta}}{\sum_i e^{X_i\beta}}$) wordt in de volgende stap berekend. Deze heeft als teller het berekende getal voor de specifieke optie ($e^{X_i\beta}$) en in de noemer de som van de getallen over alle opties ($\sum_i e^{X_i\beta}$). Dit levert voor elke optie de kans op dat deze het meest aantrekkelijk is. Vervolgens worden deze

⁵² Namelijk ervan uitgaande dat het huidige contract afloopt, zie Bijlage C.

⁵³ Bijvoorbeeld bij de meest aantrekkelijke opties voor grootzakelijke verzenders in het 24u-segment: $0,92 + 0,06 + 0,01 + 0,19 + 0,39 = 1,57$ (zie Tabel 10).

berekende kansen gesommeerd over de verschillende segmenten, wat resulteert in de verdelingen in Tabel 13.

Vraaguitval

In de simulaties is nog geen rekening gehouden met vraaguitval: het volume dat verloren gaat vanwege de prijsstijging omdat bedrijven hun post digitaal of helemaal niet meer gaan verzenden. Vraaguitval is, buiten de vignetten, in twee stappen gemeten. Allereerst is gevraagd hoe waarschijnlijk het is dat de respondent minder post zou verzenden bij een marktprijsstijging van 10 procent. 17 tot 20 procent van de ondervraagde bedrijven geeft aan zeer waarschijnlijk of vrijwel zeker minder fysieke/papieren post te gaan verzenden als marktprijzen met 10 procent zouden stijgen (Tabel 14).⁵⁴ Grootzakelijke verzenders – in de conjunctanalyse gedefinieerd als bedrijven die meer dan 2,5 poststukken per jaar verzenden – geven vaker aan dat zij naar alle waarschijnlijkheid minder post zouden verzenden. De groep die ‘waarschijnlijk’ minder post zou verzenden, varieert van circa 40 tot 50 procent van de respondenten.

Tabel 14 Waarschijnlijkheid dat bedrijven minder fysieke/papieren post gaan verzenden bij een marktprijsstijging van 10 procent (% van de respondenten)

	Klein-zakelijke verzenders	Midden-zakelijke verzenders	Groot-zakelijke verzenders	Totaal
Partijpost 24u-servicekader				
Waarschijnlijk	39%	48%	38%	40%
Zeer waarschijnlijk/vrijwel zeker	16%	8%	33%	17%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>55%</i>	<i>56%</i>	<i>71%</i>	<i>57%</i>
Partijpost 48u-servicekader				
Waarschijnlijk	39%	38%	50%	40%
Zeer waarschijnlijk/vrijwel zeker	16%	24%	25%	19%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>55%</i>	<i>62%</i>	<i>75%</i>	<i>59%</i>
Partijpost ≥ 72u-servicekader ongecodeerd				
Waarschijnlijk	42%	50%	50%	45%
Zeer waarschijnlijk/vrijwel zeker	15%	25%	31%	20%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>58%</i>	<i>75%</i>	<i>81%</i>	<i>65%</i>
Partijpost ≥ 72u-servicekader gecodeerd				
Waarschijnlijk	42%	40%	45%	42%
Zeer waarschijnlijk/vrijwel zeker	2%	30%	40%	17%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>44%</i>	<i>70%</i>	<i>85%</i>	<i>59%</i>

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Vervolgens is aan bedrijven die aangeven (zeer) waarschijnlijk tot vrijwel zeker minder post te zullen verzenden bij een marktprijsstijging van 10 procent, gevraagd om *hoeveel* minder post dit gaat. Uit Tabel 15 blijkt dat onder de ruim 100 zakelijke verzenders die aangeven minder post te zullen verzenden, ongeveer 21,5 miljoen poststukken verloren zouden gaan als de marktprijzen voor partijpost 24u-servicekader met 10 procent zouden stijgen. Dit is bijna 9 procent van het postvolume dat met deze enquête in kaart is gebracht. Worden hierbij ook bedrijven meegeteld

⁵⁴ In verband met het kleine aantal waarnemingen zijn de categorieën ‘zeer waarschijnlijk’ en ‘vrijwel zeker’ samengevoegd tot één categorie ‘zeer waarschijnlijk/vrijwel zeker’.

die ‘waarschijnlijk’ minder 24u-partijenpost zullen verzenden, is de vraaguitval 34,3 miljoen poststukken (14% van het postvolume).

De procentuele vraaguitval loopt op met de overkomstduur. Bij het 48u-servicekader is de voorspelde vraaguitval nog 9% van het volume (9,4 miljoen poststukken), maar bij $\geq 72u$ ongecodeerd/ongesorteerd 16% (49,0 miljoen poststukken) en bij $\geq 72u$ gecodeerd/gesorteerd 24% (77,9 miljoen poststukken).

Om in Tabel 15 tot vraaguitval in poststukken te komen, wordt per respondent de voorspelde procentuele vraaguitval vermenigvuldigd met het door de respondent gerapporteerde postvolume in het desbetreffende servicekader. De vraaguitval per respondent (in stuks) wordt vervolgens gesommeerd om tot de totale vraaguitval te komen, waarbij 3 groepen worden onderscheiden: bedrijven die ‘waarschijnlijk’, ‘zeer waarschijnlijk’ en ‘vrijwel zeker’ minder post gaan verzenden (zie ook voetnoot 54). De totale vraaguitval (kolom 3 in de tabel) wordt gedeeld op het totaal – door *alle* bedrijven⁵⁵ – gerapporteerde postvolume om tot een gewogen procentuele vraaguitval te komen (de laatste kolom in de tabel).

Tabel 15 Geprojecteerde vraaguitval in stuks bij een marktprijsstijging van 10 procent in het desbetreffende servicekader (aantal poststukken x 1.000)

	Digitaal verzenden	Niet verzenden	Totale vraaguitval	% totale postvolume⁵⁵
Partijenpost 24u-servicekader				
Waarschijnlijk (N=74)	10.565	2.236	12.801	5,1%
Zeër waarschijnlijk/vrijwel zeker (N=30)	18.955	2.547	21.502	8,6%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>29.520</i>	<i>4.782</i>	34.303	13,7%
Partijenpost 48u-servicekader				
Waarschijnlijk (N=48)	5.849	1.925	7.774	7,5%
Zeër waarschijnlijk/vrijwel zeker (N=23)	8.687	719	9.407	9,0%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>14.537</i>	<i>2.644</i>	17.181	16,5%
Partijenpost $\geq 72u$-servicekader ongecodeerd				
Waarschijnlijk (N=33)	14.319	3.419	17.738	5,7%
Zeër waarschijnlijk/vrijwel zeker (N=15)	25.410	23.563	48.974	15,6%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>39.729</i>	<i>26.983</i>	66.712	21,3%
Partijenpost $\geq 72u$-servicekader gecodeerd				
Waarschijnlijk (N=29)	47.486	11.809	59.296	18,4%
Zeër waarschijnlijk/vrijwel zeker (N=12)	67.203	10.685	77.888	24,2%
<i>Totaal waarschijnlijk tot vrijwel zeker</i>	<i>114.689</i>	<i>22.495</i>	137.183	42,6%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Deze vraaguitval wordt aan de berekening van de elasticiteiten toegevoegd door het postvolume te minderen met de vraaguitval (in poststukken) van respondenten die aangeven dat zij ‘zeer waarschijnlijk’ of ‘vrijwel zeker’ minder post zullen verzenden bij een prijsstijging van 10 procent.

⁵⁵ Merk op dat dit het volume betreft van alle bedrijven die de vraag over vraaguitval als gevolg een prijsstijging hebben beantwoord. Met andere woorden: het volume van respondenten die de vraag over vraaguitval *niet* hebben beantwoord – omdat zij eerder de vragenlijst hebben afgebroken – wordt *niet* meegeteld in deze ratio. De procentuele vraaguitval zou immers kunnen worden onderschat door wel hun volume mee te nemen in de noemer van de breuk, maar niet hun vraaguitval in de teller (omdat deze onbekend is).

Daarbij is de aangenomen dat de vraaguitval bij een prijsstijging van 5 procent de helft is van de uitval bij 10 procent. De groep zakelijke verzenders die aangeven ‘waarschijnlijk’ minder post te zullen verzenden, wordt *niet* meegenomen in de berekening van de elasticiteiten. Reden hiervoor is dat een deel van de respondenten die zeggen ‘vrijwel zeker’, ‘zeer waarschijnlijk’ en ‘waarschijnlijk’ over te stappen, dit in werkelijkheid niet doet. Bij de groep ‘waarschijnlijk’ is de kans op hypothetische *bias* (het overschatten van werkelijk gedrag bij een hypothetische vraagstelling) het grootst. Het weglaten van deze groep in de elasticiteitsberekeningen doet recht aan de onzekerheid over de ernst van hun overstapintenties.⁵⁶

Stap 4: berekening verdeling poststroom op basis van de simulaties

De laatste stap is het berekenen van de verdeling van de poststroom en de daaruit volgende elasticiteiten. Hiervoor zijn de resultaten van de simulaties gebruikt, alsmede de volumes per categorie postverzenders.⁵⁷ Als eerste zijn op basis hiervan voor elk van de simulaties de volumes per categorie berekend in het basisscenario, bij een prijsstijging van 5 procent en bij een prijsstijging van 10 procent. Daarbij is gebruik gemaakt van de geschatte kansen in stap 3. Door voor het basisscenario de volumes op basis van de geschatte coëfficiënten te berekenen, wordt rekening gehouden met structurele afwijkingen in de enquête van de werkelijkheid die er om verschillende redenen kunnen zijn. Zo is in de enquête gevraagd aan respondenten om ervan uit te gaan dat hun bestaande contract is afgelopen, terwijl dit in de praktijk mogelijk niet zo is. Ook is in de vignetten geen aandacht besteed aan eventuele andere overstapdrempels die bedrijven ervaren bij het wisselen van postbedrijf of type postdienst (zie paragraaf 4.3).

Vervolgens zijn de voor de verschillende scenario's de gesimuleerde volumes vanuit de verschillende categorieën postverzenders samengevoegd. Daarmee zijn voor elke combinatie van servicekader en scenario (basis, 5% prijsstijging, 10% prijsstijging) de volumes van de kleinzakelijke, de middenzakelijke en de grootzakelijke verzenders samengevoegd.

De volgende tabellen geven de verdeling van de poststromen weer op basis van de berekende vraaguitval en de simulaties. De percentages geven weer hoe volumes die in het basisscenario vanuit een bepaald servicekader werden verzonden na de prijsstijging worden verzonden. Met deze percentages kan een *critical loss*-analyse worden uitgevoerd.

⁵⁶ Eventuele onderschatting van de vraaguitval die hierdoor optreedt, wordt gematigd door hypothetische *bias* onder respondenten die zeggen ‘zeer waarschijnlijk tot vrijwel zeker’ minder post te zullen verzenden.

⁵⁷ Hierbij zijn alleen volumes meegenomen van respondenten die de vignettenvragen in de vragenlijst hebben doorlopen, om dezelfde reden als uitgelegd in voetnoot 55.

Tabel 16 Verdeling postvolume **24u-servicekader** na prijsverhoging

	Verdeling postvolume bij 5% prijsstijging oorspronkelijk servicekader	Verdeling postvolume bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	79,4%	59,8%
48u-segment	10,5%	20,4%
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	2,9%	5,6%
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	2,9%	5,6%
Digitaal verzenden	3,8%	7,6%
Niet meer verzenden	0,5%	1,0%
Totaal	100%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 17 Verdeling postvolume **48u-servicekader** na prijsverhoging

	Verdeling postvolume bij 5% prijsstijging oorspronkelijk servicekader	Verdeling postvolume bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	2,3%	4,9%
48u-segment	82,8%	63,9%
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	4,3%	9,3%
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	6,0%	12,9%
Digitaal verzenden	4,2%	8,3%
Niet meer verzenden	0,3%	0,7%
Totaal	100%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 18 Verdeling ≥ **72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd** na prijsverhoging

	Verdeling postvolume bij 5% prijsstijging oorspronkelijk servicekader	Verdeling postvolume bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,1%	0,1%
48u-segment	5,3%	8,8%
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	71,0%	49,3%
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	15,8%	26,2%
Digitaal verzenden	4,0%	8,1%
Niet meer verzenden	3,8%	7,5%
Totaal	100%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 19 Verdeling postvolume $\geq$ 72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd na prijsverhoging

	Verdeling postvolume bij 5% prijsstijging oorspronkelijk servicekader	Verdeling postvolume bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,0%	0,0%
48u-segment	4,6%	8,8%
$\geq$ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	1,8%	3,5%
$\geq$ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	81,5%	63,5%
Digitaal verzenden	10,4%	20,8%
Niet meer verzenden	1,7%	3,3%
Totaal	100%	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Op basis van de hiervoor gepresenteerde geschatte verdelingen van de postvolumes bij een prijsstijging zijn vervolgens de *elasticiteiten* bepaald: het procentuele verschil in volume (de volumeverandering ten opzichte van het basisscenario) gedeeld door het procentuele verschil in prijs in het oorspronkelijke segment. Onderstaande tabellen geven de geschatte elasticiteiten en achterliggende volumes weer. Deze tabellen zijn weergegeven voor de totale postmarkt, waarbij rekening is gehouden met het overstapgedrag van klein-, midden- en grootzakelijke postverzenders. In Bijlage B worden de elasticiteiten per grootteklasse gepresenteerd.

Tabel 20 Elasticiteiten 24u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 24u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	151	90	-4,02
48u-segment	64	95	2,95
$\geq$ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	18	26	0,27
$\geq$ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	18	26	0,26
Digitaal verzenden		11	
Niet meer verzenden		2	
Totaal	251	251	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 21 Elasticiteiten 48u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 48u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	5	9	0,16
48u-segment	80	51	-3,61
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	8	15	0,24
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	11	21	0,32
Digitaal verzenden		7	
Niet meer verzenden		1	
Totaal	104	104	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 22 Elasticiteiten ≥ 72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario ≥ 72u- kader ongecodeerd/ ongesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	1	1	0,00
48u-segment	62	68	0,55
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	66	32	-5,07
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	185	202	0,53
Digitaal verzenden		5	
Niet meer verzenden		5	
Totaal	314	314	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 23 Elasticiteiten ≥ 72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario ≥ 72u- kader gecodeerd/ gesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	1	1	0,00
48u-segment	55	76	2,07
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	21	30	0,27
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	245	156	-3,65
Digitaal verzenden		51	
Niet meer verzenden		8	
Totaal	322	322	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Literatuur

- Bech, M. & D. Gyrd-Hansen (2005). Effects coding in discrete choice experiments. *Health Economics*, 14(10), pp. 1079-83.
- Carlsson, F. & P. Martinsson, (2003). Design techniques for stated preference methods in health economics. *Health Economics*, 12(4), pp. 281-94.
- Cigno, M. M., Patel, E. S., & Pearsall, E. S. (2012). Estimates of US postal price elasticities of demand derived from a random-coefficients discrete-choice normal model. *MA Crew and PR Kleindorfer (eds)*.
- Office of Inspector General US Postal service (2013), Analysis of Postal Price Elasticities.
- Swinand, G., & Hennessy, H. (2014). "Estimating postal demand elasticities using the PCAIDS method". In: *The Role of the Postal and Delivery Sector in a Digital Age*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

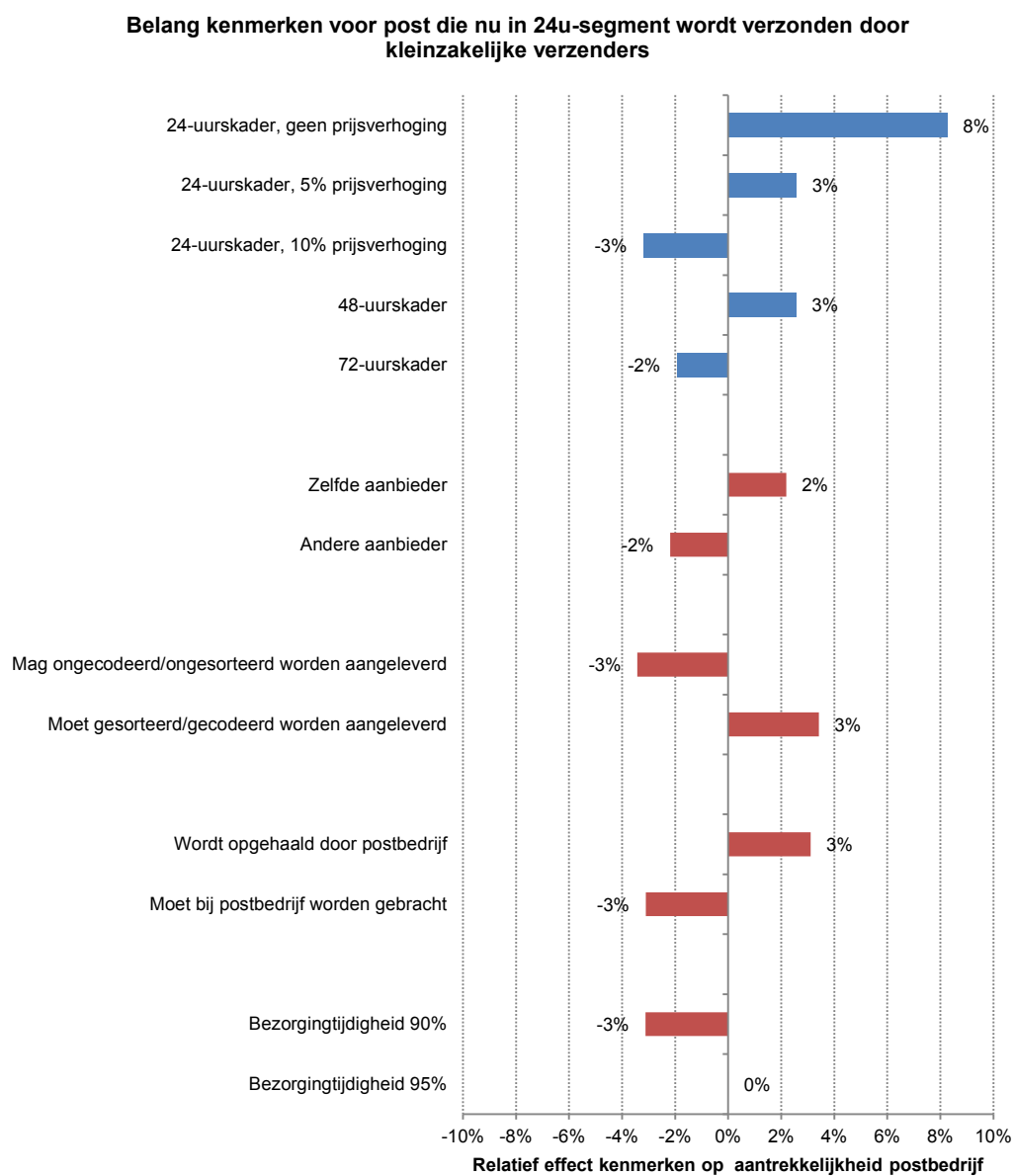
Bijlage A Grafische weergave resultaten vignettenanalyse

Deze bijlage geeft de resultaten van de vignettenanalyse grafisch weer. Deze resultaten zijn relatief ten opzichte van elkaar: een grotere (absolute) uitslag ten opzichte van de nullijn, geeft weer dat een kenmerk relatief belangrijk is in de verzendkeuze voor post die nu vanuit een bepaald servicekader wordt verzonden.

De grafieken zijn als volgt te interpreteren. In Figuur 44 is een effect van 2 procent weergegeven bij de aanbieder, waarbij dezelfde aanbieder een effect van plus 2 procent heeft en een andere aanbieder een effect van minus 2 procent. Stel dat een respondent twee opties zou hebben die geheel gelijk zijn, behalve dat de ene optie de huidige aanbieder is en de andere optie een andere aanbieder, dan is de kans dat de optie met de huidige aanbieder wordt gekozen 52 procent en de kans dat de optie met een andere aanbieder wordt gekozen 48 procent. Op het moment dat de absolute afwijking groter is (zoals bezorgingstijdigheid bij grootzakelijke verzenders), dan is dit kenmerk meer van belang.

Resultaten 24u-servicekader

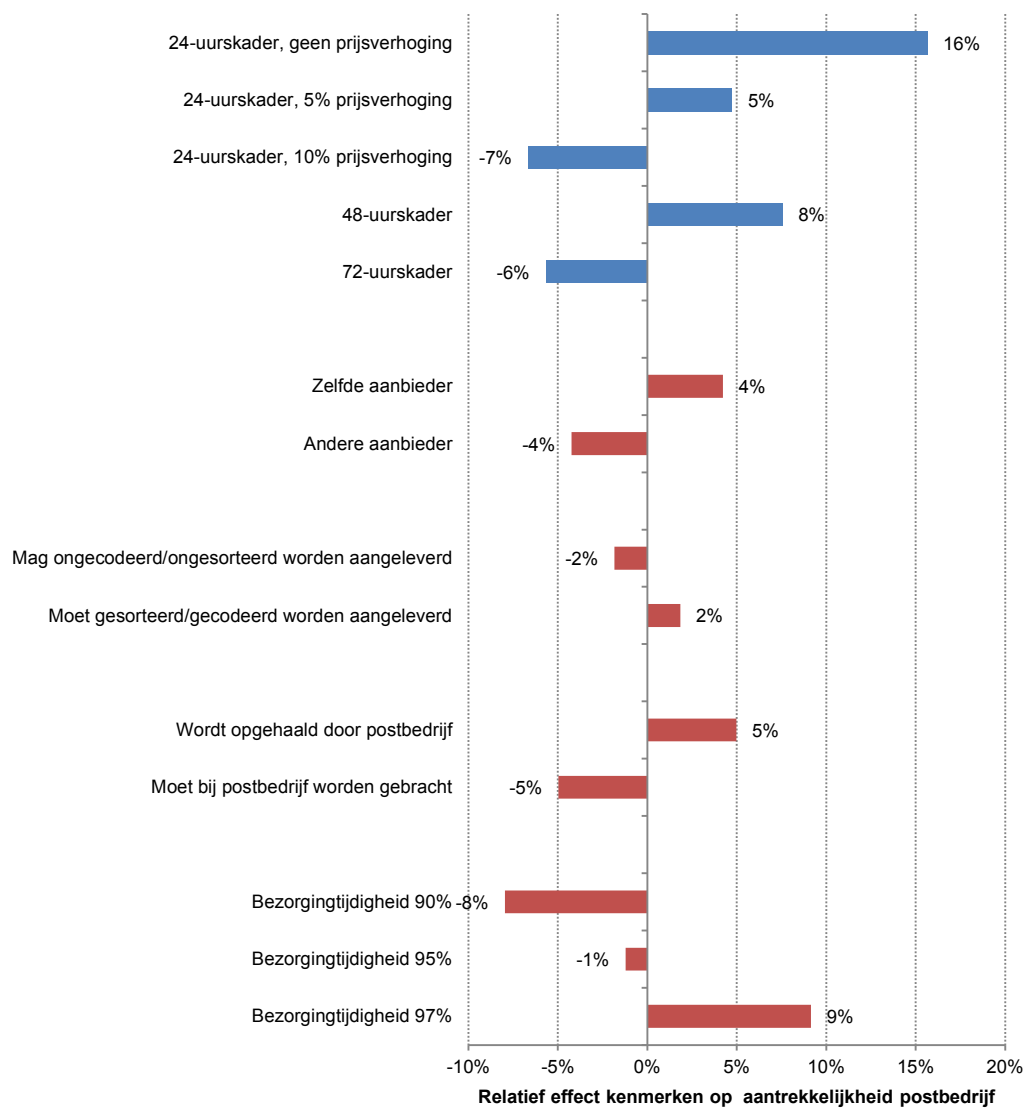
Figuur 44 Resultaten analyse **kleinzakelijke verzenders** (jaarvolume ≤ 100.000)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

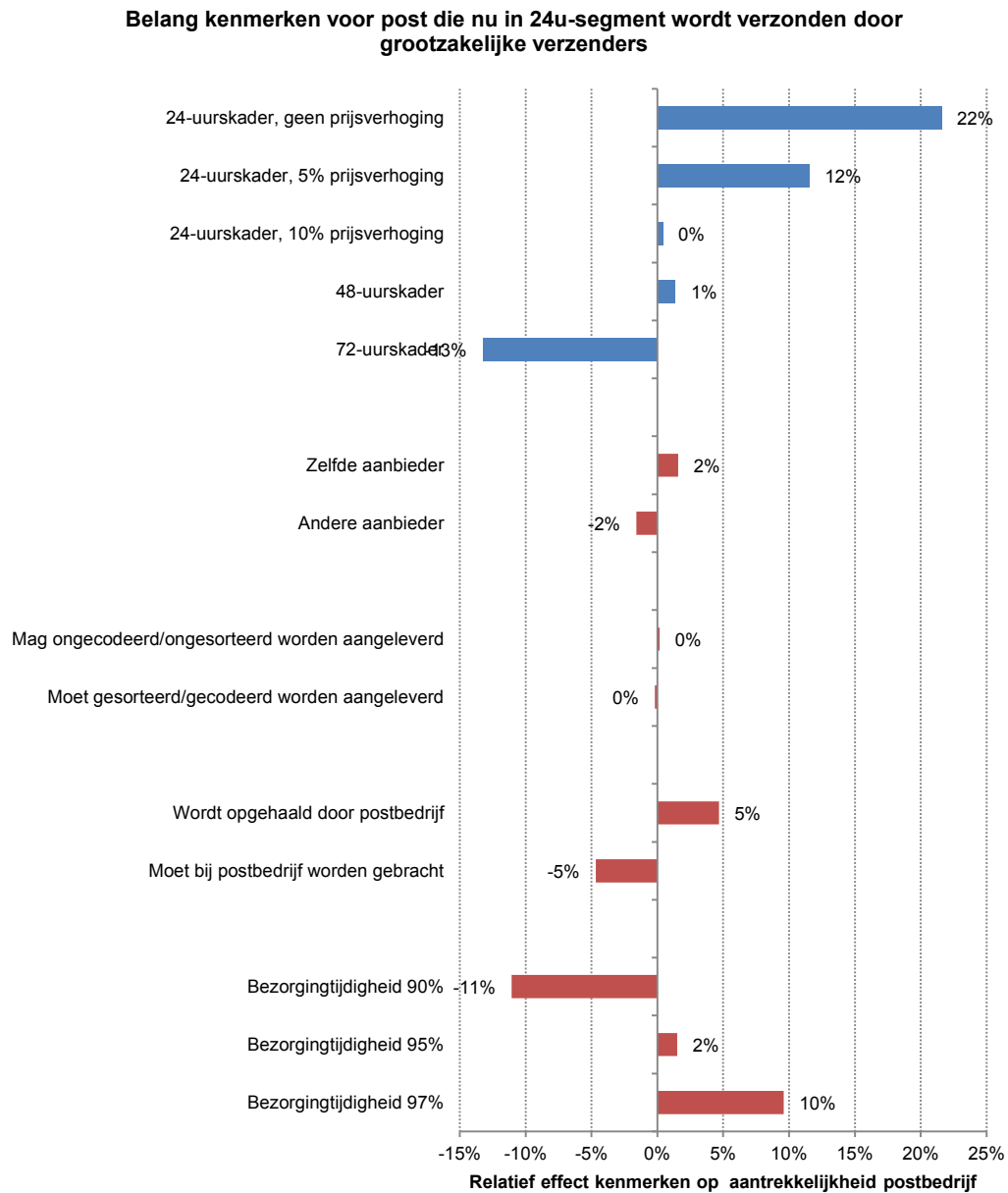
Figuur 45 Resultaten analyse **middenzakelijke verzenders** (jaarvolume > 100.000 & ≤ 2,5 mln.)

Belang kenmerken voor post die nu in 24u-segment wordt verzonden door middenzakelijke verzenders



Bron: SEO Economisch Onderzoek

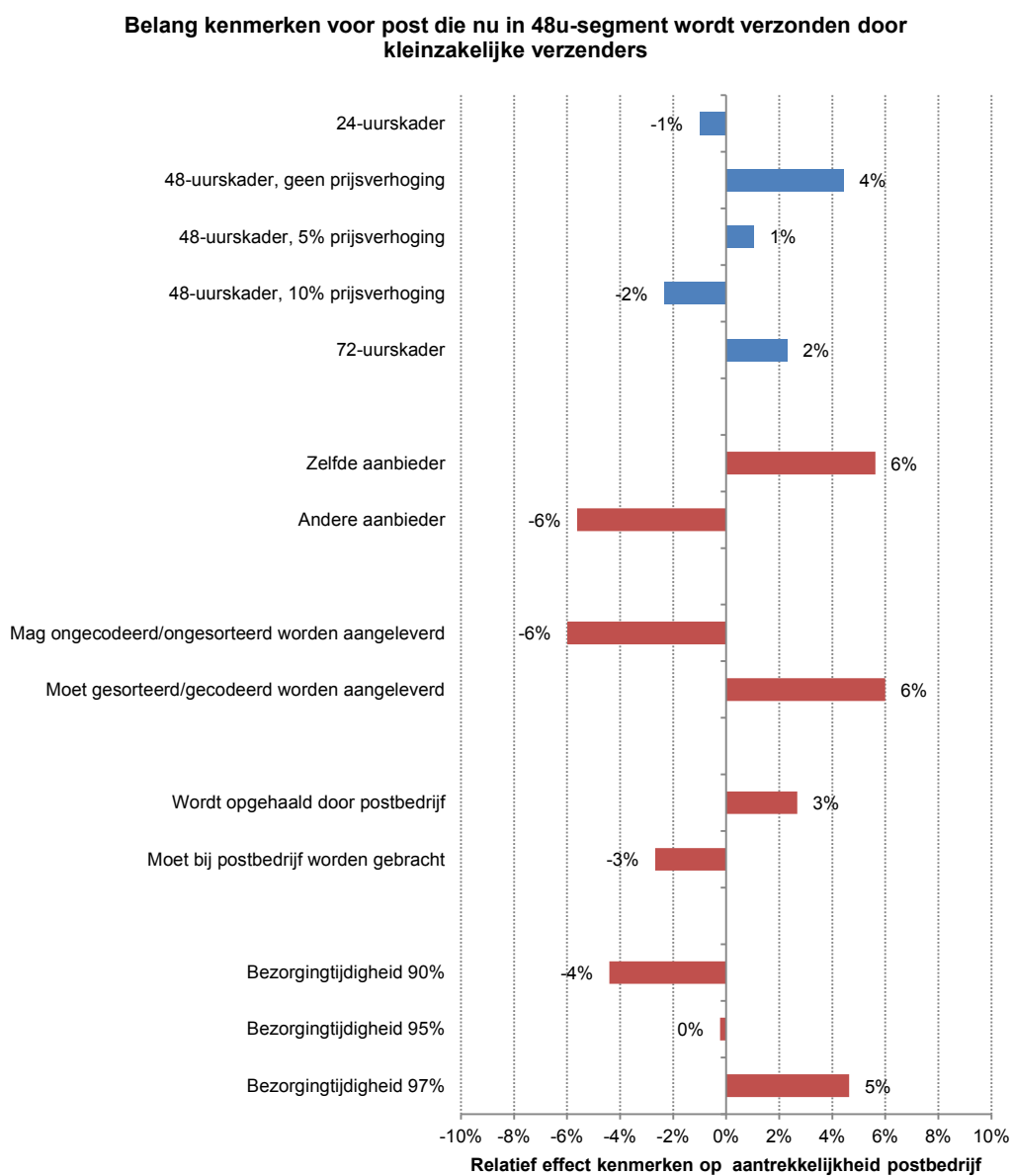
Figuur 46 Resultaten analyse grootzakelijke verzenders (jaarvolume > 2,5 mln.)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Resultaten 48u-servicekader

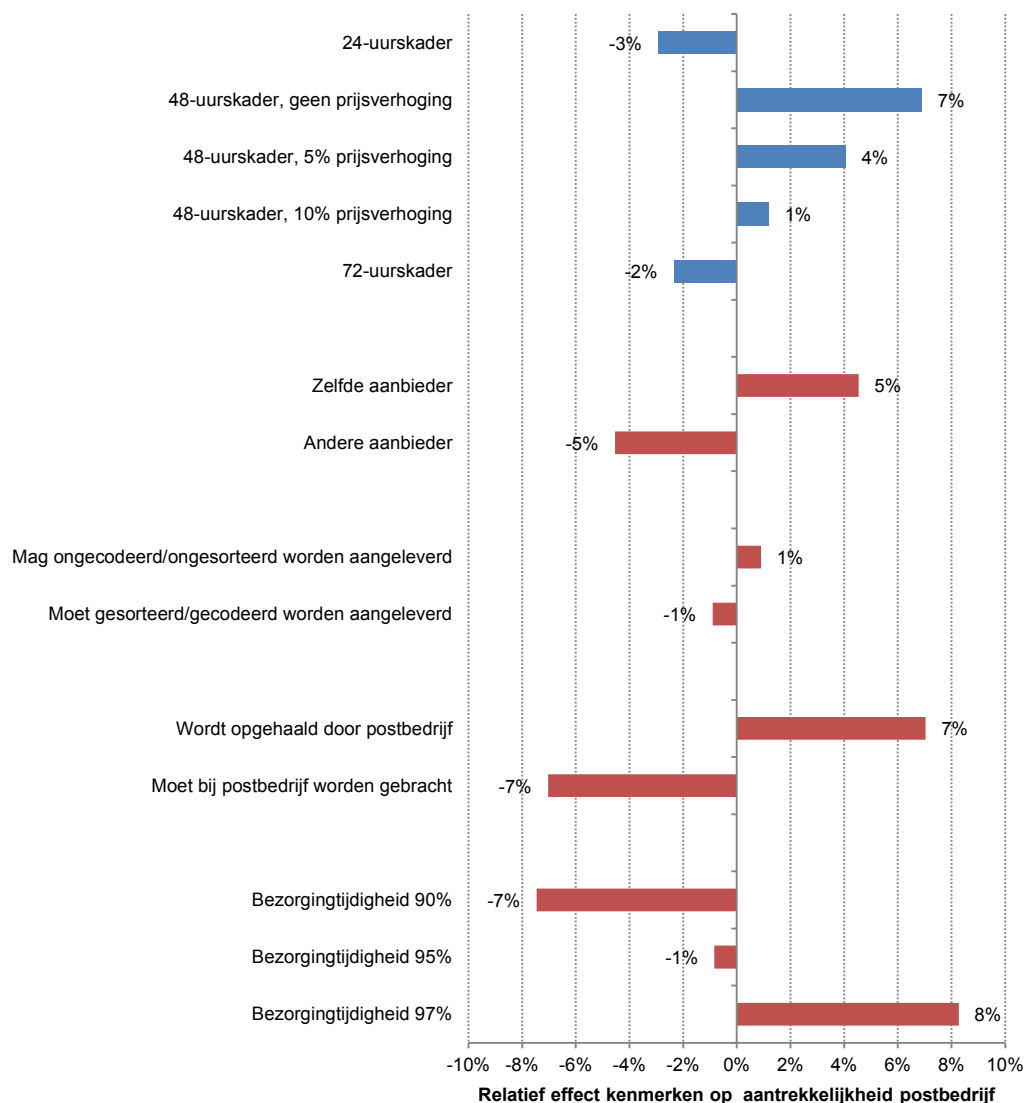
Figuur 47 Resultaten analyse **kleinzakelijke verzenders** (jaarvolume ≤ 100.000)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 48 Resultaten analyse middenzakelijke verzenders (jaarvolume >100.000 & ≤ 2,5 mln.)

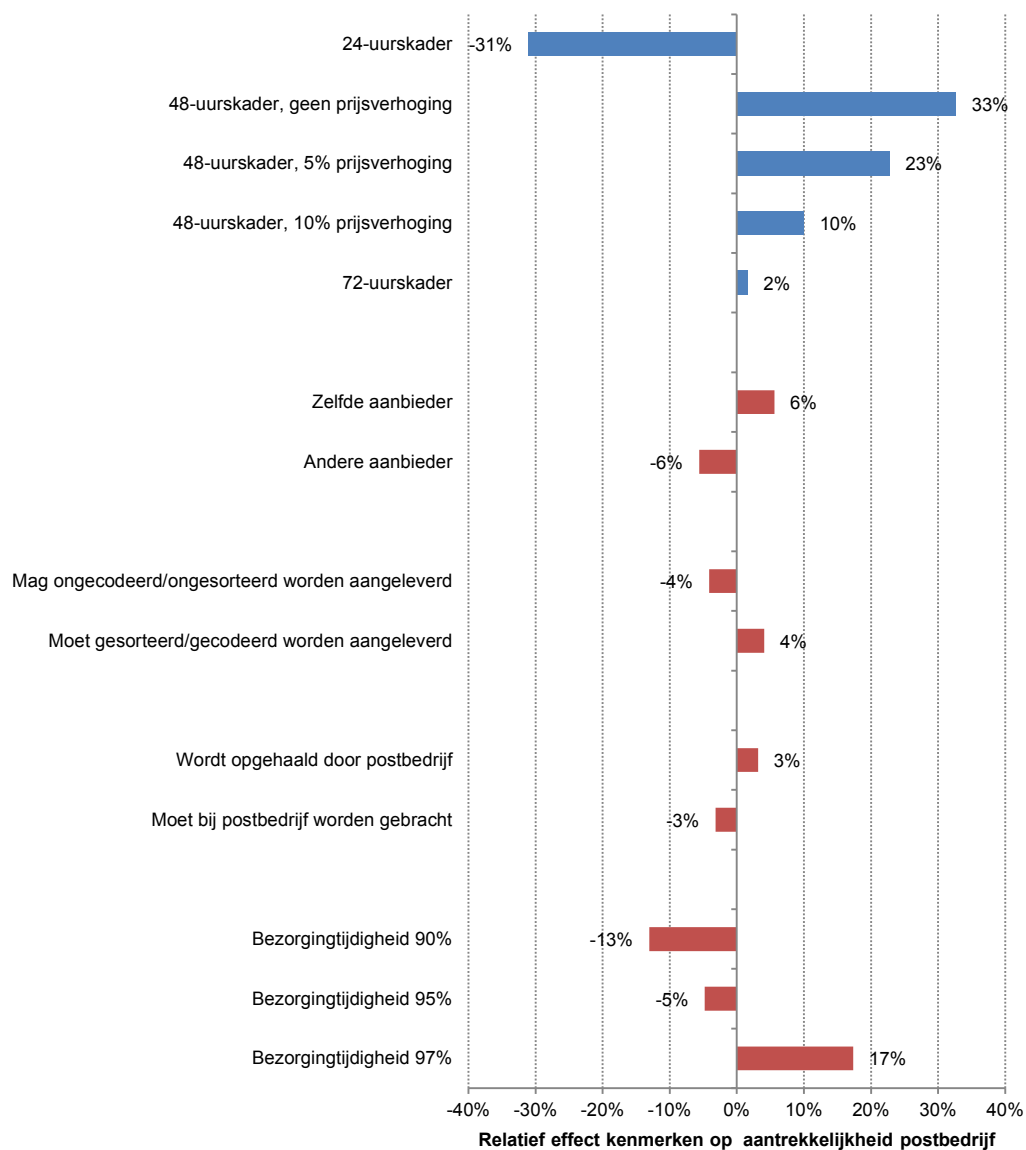
Belang kenmerken voor post die nu in 48u-segment wordt verzonden door middenzakelijke verzenders



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 49 Resultaten analyse **grootzakelijke verzenders** (jaarvolume >2,5 mln.)

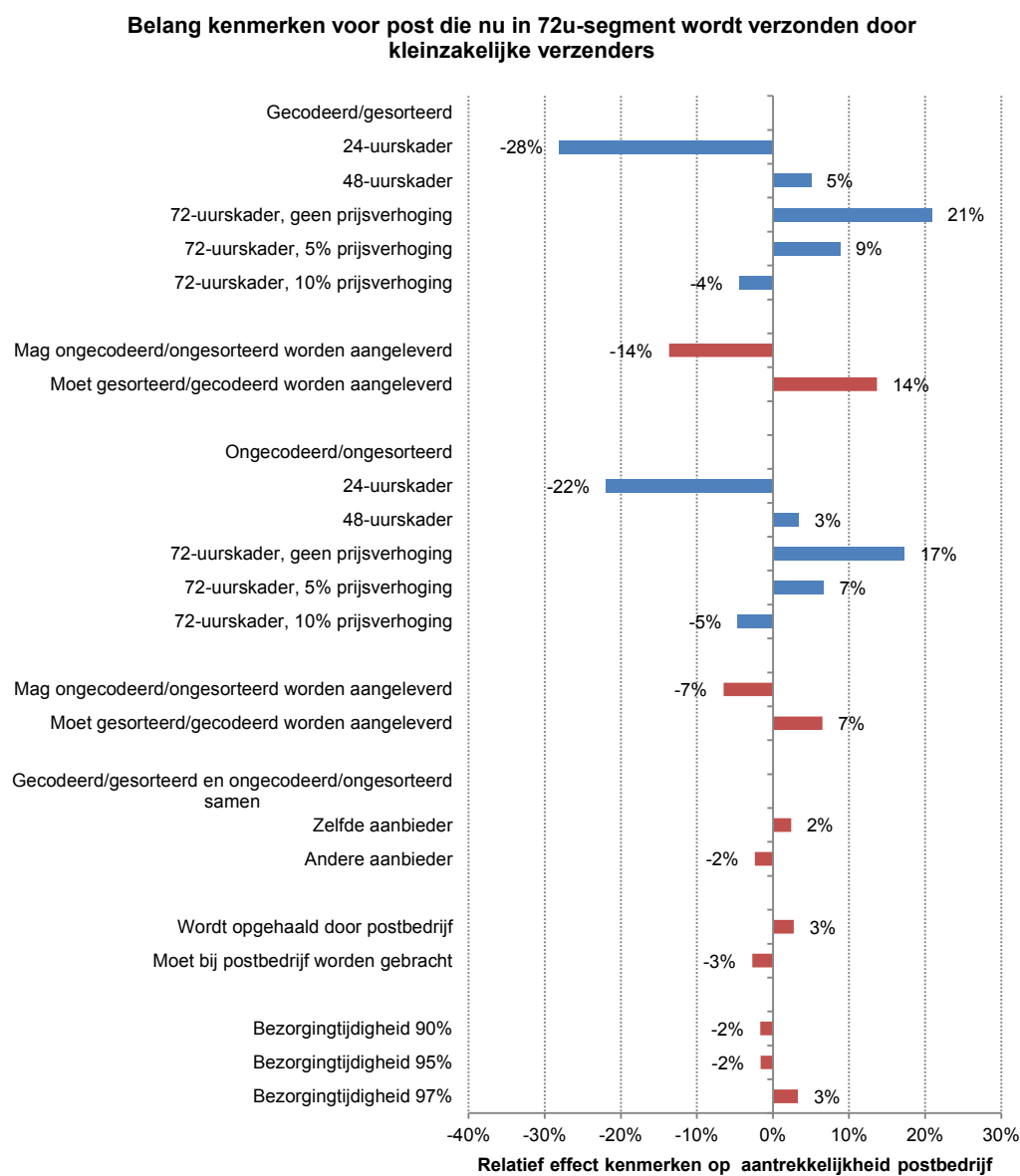
Belang kenmerken voor post die nu in 48u-segment wordt verzonden door grootzakelijke verzenders



Bron: SEO Economisch Onderzoek

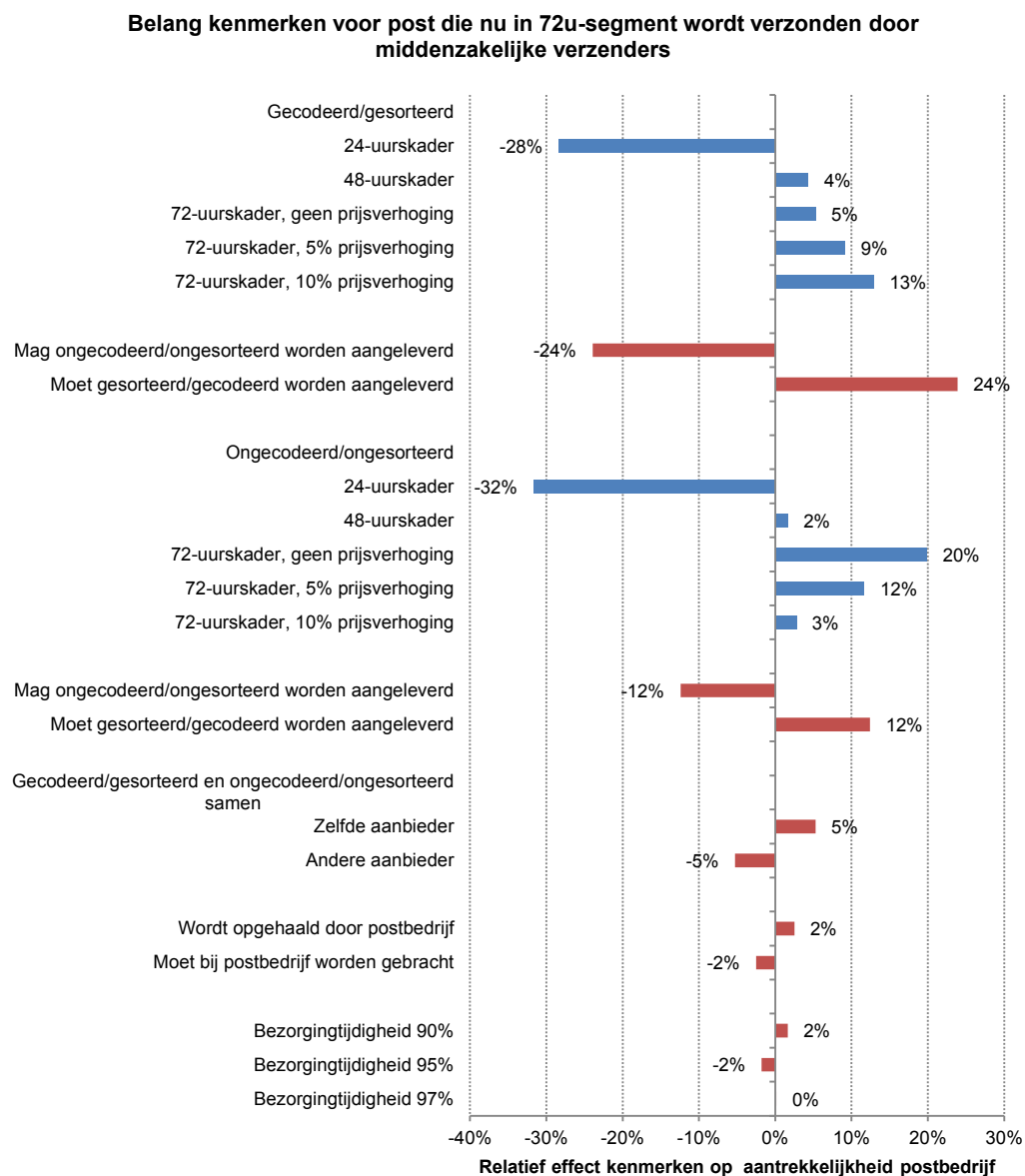
Resultaten $\geq$ 72u-servicekader

Figuur 50 Resultaten analyse **kleinzakelijke verzenders** (jaarvolumes $\leq$ 250.000)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

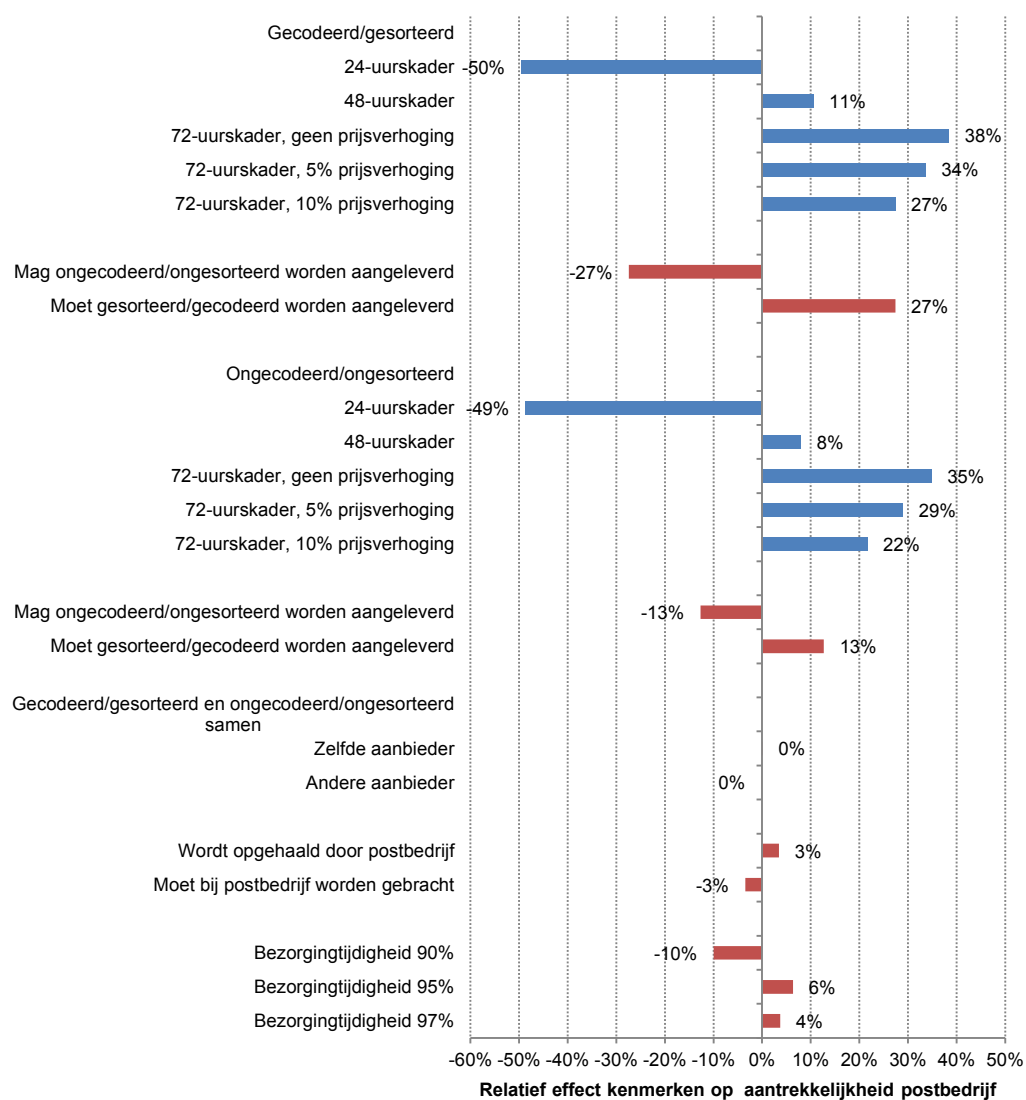
Figuur 51 Resultaten analyse middenzakelijke verzenders (jaarvolume >100.000 & ≤ 2,5 mln.)



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Figuur 52 Resultaten analyse grootzakelijke verzenders (jaarvolume >2,5 mln.)

Belang kenmerken voor post die nu in 72u-segment wordt verzonden door grootzakelijke verzenders



Bron: SEO Economisch Onderzoek

Bijlage B Elasticiteiten per type postverzender

Deze bijlage geeft de resultaten van de simulaties per type verzenders apart weer. Dit zijn kleinzakelijke, middenzakelijke en grootzakelijke verzenders. In de hoofdtekst zijn de geaggregeerde resultaten weergegeven.

Kleinzakelijke postverzendders

Tabel 24 Elasticiteiten 24u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 24u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,304	0,217	-2,86
48u-segment	0,241	0,273	0,62
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,087	0,098	0,43
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,114	0,130	0,59
Digitaal verzenden		0,020	
Niet meer verzenden		0,009	
Totaal	0,746	0,746	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 25 Elasticiteiten 48u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 48u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,154	0,159	0,08
48u-segment	0,191	0,151	-2,10
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,067	0,069	0,09
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,108	0,112	0,16
Digitaal verzenden		0,015	
Niet meer verzenden		0,013	
Totaal	0,520	0,520	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 26 Elasticiteiten $\geq$ 72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario $\geq$ 72u- kader ongecodeerd/ ongesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,029	0,032	0,04
48u-segment	0,085	0,095	0,19
$\geq$ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,057	0,026	-5,50
$\geq$ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,096	0,107	0,42
Digitaal verzenden		0,006	
Niet meer verzenden		0,002	
Totaal	0,268	0,268	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 27 Elasticiteiten $\geq$ 72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario $\geq$ 72u- kader gecodeerd/ gesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,018	0,026	0,10
48u-segment	0,079	0,111	0,60
$\geq$ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,039	0,054	0,57
$\geq$ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,119	0,057	-5,20
Digitaal verzenden		0,006	
Niet meer verzenden		0,002	
Totaal	0,256	0,256	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Middenzakelijke postverzendders

Tabel 28 Elasticiteiten 24u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 24u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	3,04	1,63	-4,64
48u-segment	2,16	2,89	1,61
$\geq$ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,59	0,79	1,12
$\geq$ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,68	0,91	0,53
Digitaal verzenden		0,24	
Niet meer verzenden		0,01	
Totaal	6,46	6,46	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 29 Elasticiteiten 48u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 48u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	1,29	1,37	0,11
48u-segment	1,92	1,61	-1,62
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,69	0,72	0,21
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,64	0,67	0,08
Digitaal verzenden		0,16	
Niet meer verzenden		0,01	
Totaal	4,54	4,54	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 30 Elasticiteiten ≥ 72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario ≥ 72u- kader ongecodeerd/ ongesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,11	0,12	0,01
48u-segment	0,53	0,57	0,10
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,30	0,16	-4,78
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	0,84	0,91	0,16
Digitaal verzenden		0,02	
Niet meer verzenden		0,00	
Totaal	1,78	1,78	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 31 Elasticiteiten ≥ 72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario ≥ 72u- kader gecodeerd/ gesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,45	0,35	-0,16
48u-segment	1,93	1,49	-0,97
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	0,22	0,17	-0,28
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	1,78	1,89	0,59 ⁵⁸
Digitaal verzenden		0,46	
Niet meer verzenden		0,02	
Totaal	4,39	4,39	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

⁵⁸ De positieve vraagelasticiteit is contra-intuïtief. In deze schatting zijn de coëfficiënten van de prijsstijging in het segment echter niet significant en is het aantal waarnemingen zeer laag (zie Tabel 12). De betrouwbaarheid van de schatting van deze elasticiteit is daarmee ook zeer laag en verschilt niet significant van 0.

Grootzakelijke postverzendders

Tabel 32 Elasticiteiten 24u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 24u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	147,5	88,4	-4,01
48u-segment	61,9	91,8	3,02
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	17,1	25,4	0,27
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	16,9	25,1	0,26
Digitaal verzenden		11,2	
Niet meer verzenden		1,5	
Totaal	243,4	243,4	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 33 Elasticiteiten 48u-servicekader

	Verdeling poststroom basisscenario 48u-kader (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	3,8	7,7	0,16
48u-segment	77,9	49,3	-3,67
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	7,3	14,7	0,24
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	10,1	20,4	0,32
Digitaal verzenden		6,5	
Niet meer verzenden		0,5	
Totaal	99,2	99,2	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 34 Elasticiteiten ≥ 72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario ≥ 72u- kader ongecodeerd/ ongesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,6	0,7	0,00
48u-segment	61,6	67,3	0,58
≥ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	65,4	32,3	-5,07
≥ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	184,2	201,4	0,54
Digitaal verzenden		5,3	
Niet meer verzenden		4,9	
Totaal	311,8	311,8	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Tabel 35 Elasticiteiten $\geq$ 72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd

	Verdeling poststroom basisscenario $\geq$ 72u- kader gecodeerd/ gesorteerd (in miljoen stuks)	Verdeling poststroom bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader (in miljoen stuks)	Elasticiteit bij 10% prijsstijging oorspronkelijk servicekader
24u-segment	0,2	0,2	0,00
48u-segment	52,9	74,9	2,22
$\geq$ 72u-segment ongecodeerd/ ongesorteerd	20,7	29,4	0,28
$\geq$ 72u-segment gecodeerd/ gesorteerd	243,5	153,9	-3,68
Digitaal verzenden		50,7	
Niet meer verzenden		8,2	
Totaal	317,3	317,3	

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Bijlage C Vragenlijst

Introductiescherm

Anonimiteitsgarantie

- De door u ingevulde vragenlijst wordt volledig anoniem verwerkt.
- Rapportage van onderzoeksresultaten vindt plaats op geaggregeerd niveau: de gepresenteerde resultaten zijn niet herleidbaar tot individuele bedrijven.

Reikwijdte van het onderzoek:

De vragen in dit onderzoek hebben **alleen** betrekking op:

- **Geadresseerde** post (dus **geen** ongeadresseerde post);
- Zakelijke post: *business-to-consumer* (B2C) en *business-to-business* (B2B) post;
- Post die door de **brievenbus** van de geadresseerde past, dus: brieven, *direct mail*, magazines/periodieken, briefpakjes, etc. maar bijvoorbeeld **geen** pakketjes en express-/koeriersdiensten;
- Post naar **binnenlandse** adressen.

Invulinstructies

- De enquête neemt ongeveer 15 tot 20 minuten van uw tijd in beslag.
- Sommige begrippen zijn vergezeld van een [?]-symbool. Wanneer u daarover met uw muis beweegt, verschijnt een korte toelichting.
- U kunt tijdens de enquête pauzeren. U kunt de enquête ook in meerdere sessies invullen door deze tussentijds af te sluiten. Via de weblink in de uitnodigingsmail kunt u vervolgens terugkeren naar de enquête. U gaat dan verder op de plek waar u de vorige keer bent gebleven: gegevens die u in eerdere sessies heeft ingevuld, blijven bewaard.
- U kunt terugbladeren in de vragenlijst, bijvoorbeeld om eerdere antwoorden aan te passen. Hiervoor gebruikt u de knop 'Vorige pagina'.
- Na afronding van de enquête komt de weblink uit de uitnodigingsmail automatisch te vervallen.

Klik op '**Volgende pagina**' om met de vragenlijst te beginnen.

Dienstgebruik – verkorte vragenlijst

{Start enquête kleinzakelijke respondenten}

1. Hoe verstuurt uw bedrijf post?

- ☐ Alleen als losse post^[P] {Mouseover: Losse post is brievenbuspost tegen enkelstukstarief, doorgaans het postzegel- of frankeermachinetarief. Losse post die u via PostNL verstuurt, deponeert u in de oranje brievenbussen of geeft u af bij een vestiging/ servicepunt van PostNL. Daarnaast zijn er postbedrijven die losse post bij uw bedrijf ophalen.}
- ☐ Alleen als partijenpost^[P] {Mouseover: Partijenpost bestaat uit meerdere poststukken die gezamenlijk, gelijktijdig en tegen dezelfde voorwaarden (waaronder bezorgsnelheid) ter verzending worden aangeboden. Partijenpost kunt u ongecodeerd/ ongesorteerd of gecodeerd/ gesorteerd aanbieden.} {→ naar v10}
- ☐ Als losse post en als partijenpost {→ naar v10}

{Enquête kleinzakelijke respondenten **zonder partijenpost**}

2. Hoeveel poststukken verstuurt u (gemiddeld) **per jaar**?

- ☐ Minder dan 250 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn maximaal ongeveer 5 poststukken per week en 20 poststukken per maand.}
- ☐ 250 tot 500 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn ongeveer 5-10 poststukken per week en 20-40 poststukken per maand.}
- ☐ 500 tot 1.000 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn ongeveer 10-20 poststukken per week en 40-80 poststukken per maand.}
- ☐ 1.000 tot 2.500 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn ongeveer 20-50 poststukken per week en 80-200 poststukken per maand.}
- ☐ 2.500 tot 5.000 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn ongeveer 50-100 poststukken per week en 200-400 poststukken per maand.}
- ☐ 5.000 tot 10.000 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn ongeveer 100-200 poststukken per week en 400-800 poststukken per maand.}
- ☐ 10.000 tot 25.000 poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn ongeveer 200-500 poststukken per week en 800-2.000 poststukken per maand.}
- ☐ 25.000 of meer poststukken^[P] {Mouseover: Dit zijn meer dan 500 poststukken per week en meer dan 2.000 poststukken per maand.}, namelijk: _____

3. Via welke postbedrijven verstuurt u uw post?

*Met **postbedrijf** bedoelen we het bedrijf dat aan u de kosten van de verzending factureert of, in het geval van PostNL, het bedrijf waarvan u postzegels koopt dan wel een frankeermachine gebruikt.*

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

4. Verstuurt uw bedrijf tegenwoordig minder post dan 5 jaar geleden?
- ☐ Ja
- ☐ Nee { → naar v7 }
- ☐ Weet ik niet { → naar v7 }
5. U geeft aan minder post te versturen dan 5 jaar geleden: kunt u aangeven wat op u van toepassing is?
- ☐ Deze post verstuurt ik tegenwoordig digitaal
- ☐ Deze post verstuurt ik tegenwoordig helemaal niet meer
- ☐ Een deel van deze post verstuurt ik tegenwoordig digitaal, een deel verstuurt ik helemaal niet meer
- ☐ Anders, namelijk: _____
6. Hoe belangrijk zijn recente stijgingen van het postzegeltarief^[2] {Mouseover: Sinds 2010 is het postzegeltarief 5 keer verhoogd: in 2011, 2012, 2013 (2x) en in 2014.} geweest bij uw keuze om minder post te verzenden?
- ☐ Zeer belangrijk
- ☐ Belangrijk
- ☐ Onbelangrijk
- ☐ Zeer onbelangrijk
7. Stel dat de **marktprijzen** voor losse post met **10% zouden stijgen** ten opzichte van de huidige prijs die u betaalt: hoe waarschijnlijk is het dat u in dat geval minder fysieke/papieren post^[2] {Mouseover: U verzendt in dat geval uw post alleen nog digitaal of helemaal niet meer.} gaat verzenden?
- Een stijging van de **marktprijzen** met 10% houdt in dat de postzending in alle gevallen (ten minste) 10% duurder wordt dan de huidige prijs die u betaalt, ongeacht welk postbedrijf u kiest.*
- ☐ Vrijwel uitgesloten { → naar v9 }
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk { → naar v9 }
- ☐ Onwaarschijnlijk { → naar v9 }
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Vrijwel zeker
- ☐ Weet ik niet { → naar v9 }
8. U geeft aan dat u (zeer) waarschijnlijk minder fysieke/papieren post zult verzenden als de **marktprijzen** voor losse post met **10% zouden stijgen**.
Kunt u aangeven hoeveel procent van uw huidige post u in dat geval **digitaal** of **helemaal niet meer** zult verzenden?

	% van uw huidige postvolume
Digitaal in plaats van per post verzenden	_____
Helemaal niet meer verzenden	_____

9. Hoeveel geeft uw bedrijf **jaarlijks** (gemiddeld) uit aan de verzending van post?
- ☐ Minder dan € 100^[P] {Mouseover: Dit is maximaal ongeveer 2 euro per week en 8 euro per maand.}
 - ☐ € 100 tot € 250^[P] {Mouseover: Dit is ongeveer 2-5 euro per week en 8-20 euro per maand.}
 - ☐ € 250 tot € 500^[P] {Mouseover: Dit is ongeveer 5-10 euro per week en 20-40 euro per maand.}
 - ☐ € 500 tot € 1.000^[P] {Mouseover: Dit is ongeveer 10-20 euro per week en 40-80 euro per maand.}
 - ☐ € 1.000 tot € 2.500^[P] {Mouseover: Dit is ongeveer 20-50 euro per week en 80-200 euro per maand.}
 - ☐ € 2.500 tot € 5.000^[P] {Mouseover: Dit is ongeveer 50-100 euro per week en 200-400 euro per maand.}
 - ☐ € 5.000 tot € 10.000^[P] {Mouseover: Dit is ongeveer 100-200 euro per week en 400-800 euro per maand.}
 - ☐ € 10.000 of meer^[P] {Mouseover: Dit is meer dan 200 euro per week en meer dan 800 euro per maand.},
namelijk: _____

{Einde enquête kleinzakelijke respondenten **zonder partijenpost**}

Dienstgebruik – reguliere vragenlijst

{Start enquête grootzakelijke respondenten}

10. Welke **typen post** verzendt u regelmatig?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Transactiepost^[P] {Mouseover: Schriftelijke communicatie met betrekking tot de afwikkeling van een transactie (een overeenkomst van zakelijke aard). Dit zijn bijvoorbeeld facturen/nota's/rekeningen, salarisstroken, bankrekening-/creditcardafschriften, verzekeringspolissen, belastingaanslagen, (uniforme) pensioenoverzichten en communicatie omtrent (af)lopende abonnementen.}
- ☐ Direct mail^[P] {Mouseover: Partijpost waarvan de inhoud – op de adressering na – identiek is. Dit betreft veelal reclamepost, bijvoorbeeld catalogi, brochures, kalenders en verkoopmailings.}
- ☐ Magazines en periodieken^[P] {Mouseover: Bijvoorbeeld publiekstijschriften, opiniebladen, nieuwsbladen en tv-gidsen.}
- ☐ Overig^[P] {Mouseover: Bijvoorbeeld aangetekende stukken en brievenbuspakjes, maar **geen** pakketten en express-/koeriersdiensten.}, namelijk: _____

11. **Hoeveel poststukken** van elk van de volgende posttypen heeft u **in 2013** (ongeveer) verzonden?

*Gelieve de **absolute** aantallen invullen en **niet** in veelvoud van duizend of miljoen.*

	Postvolume 2013
Transactiepost ^[P]	_____
Direct mail ^[P]	_____
Magazines en periodieken ^[P]	_____
Overig ^[P]	_____

12. Welke **typen postdiensten** gebruikt u om uw post te verzenden?

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Losse post^[P] {Mouseover: Losse post is brievenbuspost tegen enkelstukstarief, doorgaans het postzegel- of frankeermachinetarief. Losse post die u via PostNL verstuurt, deponeert u in de oranje brievenbussen of geeft u af bij een vestiging/servicepunt van PostNL. Daarnaast zijn er postbedrijven die losse post bij uw bedrijf ophalen.}
- ☐ Partijpost^[P] {Mouseover: Partijpost bestaat uit meerdere poststukken die gezamenlijk, gelijktijdig en tegen dezelfde voorwaarden (waaronder bezorgsnelheid) ter verzending worden aangeboden.} 24u-servicekader^[P] {Mouseover: Het servicekader, ook wel overkomstduur genoemd, geeft aan binnen hoeveel uur uw post wordt bezorgd. Er wordt meestal onderscheid gemaakt tussen 24-uurspost (zeer tijdskritisch), 48-uurspost (tijdskritisch) en ≥ 72 -uurspost (niet-tijdskritisch).}
- ☐ Partijpost 48u-servicekader
- ☐ Partijpost ≥ 72 u-servicekader **ongecodeerd/ongesorteerd**^[P] {Mouseover: Partijpost die niet is voorzien van een sorteercode (zoals de KIX-code bij PostNL en de Sanddcode bij Sandd) en die ongesorteerd (op de sorteercode, postcode of anderszins) wordt aangeleverd.}
- ☐ Partijpost ≥ 72 u-servicekader **gecodeerd/gesorteerd**^[P] {Mouseover: Partijpost die is voorzien van een sorteercode (zoals de KIX-code bij PostNL en de Sanddcode bij Sandd) en/of gesorteerd (op de sorteercode, postcode of anderszins) wordt aangeleverd.}

13. Hoeveel procent van uw postvolume verzendt u met elk van de door u genoemde postdiensten?

	% van uw totale postvolume in 2013
Losse post ^[P]	_____
Partijenpost ^[P] 24u-servicekader ^[P]	_____
Partijenpost 48u-servicekader	_____
Partijenpost ≥72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd ^[P]	_____
Partijenpost ≥72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd ^[P]	_____

14. Welk bedrag was u in 2013 kwijt aan postdiensten?

*Gelieve de **absolute** bedragen **exclusief BTW** invullen en **niet** in veelvoud van duizend of miljoen.*

	Kosten 2013 in € excl. BTW
Losse post ^[P]	_____
Partijenpost ^[P] 24u-servicekader ^[P]	_____
Partijenpost 48u-servicekader	_____
Partijenpost ≥72u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd ^[P]	_____
Partijenpost ≥72u-servicekader gecodeerd/gesorteerd ^[P]	_____

15. {Routing: vraag overslaan indien postdienst niet aangevinkt bij v12} Via welke postbedrijven verzond u in 2013 uw **losse post**?

*Met **postbedrijf** bedoelen we het bedrijf dat aan u de kosten van de verzending factureert.*

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____
16. {Routing: overslaan indien minder dan 2 postbedrijven aangevinkt bij v15} Door welk postbedrijf liet u de **meeste losse post** bezorgen?
- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

17. {Routing: vraag overslaan indien postdienst niet aangevinkt bij v12} Via welke postbedrijven verzond u in 2013 uw **partijenpost 24u-servicekader**?

*Met **postbedrijf** bedoelen we het bedrijf dat aan u de kosten van de verzending factureert.*

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

18. {Routing: overslaan indien minder dan 2 postbedrijven aangevinkt bij v17} Door welk postbedrijf liet u de **meeste partijenpost 24u-servicekader** bezorgen?

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

19. {Routing: vraag overslaan indien postdienst niet aangevinkt bij v12} Via welke postbedrijven verzond u in 2013 uw **partijenpost 48u-servicekader**?

*Met **postbedrijf** bedoelen we het bedrijf dat aan u de kosten van de verzending factureert.*

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Sandd
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

20. {Routing: overslaan indien minder dan 2 postbedrijven aangevinkt bij v19} Door welk postbedrijf liet u de **meeste partijenpost 48u-servicekader** bezorgen?

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Sandd
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

21. {Routing: vraag overslaan indien postdienst niet aangevinkt bij v12} Via welke postbedrijven verzond u in 2013 uw **partijenpost ≥ 72 u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd**?

*Met **postbedrijf** bedoelen we het bedrijf dat aan u de kosten van de verzending factureert.*

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Sandd
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

22. {Routing: overslaan indien minder dan 2 postbedrijven aangevinkt bij v21} Door welk postbedrijf liet u de **meeste partijenpost ≥ 72 u-servicekader ongecodeerd/ongesorteerd** bezorgen?

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Sandd
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

23. {Routing: vraag overslaan indien postdienst niet aangevinkt bij v12} Via welke postbedrijven verzond u in 2013 uw **partijenpost ≥ 72 u-servicekader gecodeerd/gesorteerd**?

*Met **postbedrijf** bedoelen we het bedrijf dat aan u de kosten van de verzending factureert.*

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
- ☐ Sandd
- ☐ Van Straaten Post
- ☐ Intrapost
- ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
- ☐ RM Netherlands
- ☐ Streek-/stadspostdiensten
- ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

24. {Routing: overslaan indien minder dan 2 postbedrijven aangevinkt bij v23} Door welk postbedrijf liet u de **meeste partijenpost ≥ 72 u-servicekader gecodeerd/gesorteerd** bezorgen?
- ☐ PostNL (voorheen TNT Post)
 - ☐ Sandd
 - ☐ Van Straaten Post
 - ☐ Intrapost
 - ☐ Businesspost/ sociale werkplaatsen
 - ☐ RM Netherlands
 - ☐ Streek-/stadspostdiensten
 - ☐ Ander postbedrijf, namelijk: _____

Keuzeopties partijenpost

In het volgende deel van deze vragenlijst krijgt u telkens twee opties (A en B) voor het verzenden van uw partijenpost in een bepaald servicekader voorgelegd.

Bij ieder keuzepaar vragen wij hoe u uw huidige postvolume zou verdelen over deze opties A en B op basis van hoe aantrekkelijk u deze vindt. Vindt u optie A bijvoorbeeld aantrekkelijker dan optie B, dan kent u daar een hoger percentage van uw postvolume aan toe. U kunt uiteraard ook al uw volume (d.w.z. 100%) aan één van beide opties toekennen.

Wij vragen u om uw keuze te baseren op een vergelijking van beide opties, ongeacht of deze overeenkomen met de huidige manier waarop u uw post verzendt.

Er volgen 6 van deze keuzes/beoordelingen per servicekader dat voor u relevant is.

Klik op '**Volgende pagina**' om door te gaan.

Keuzeopties partijenpost {naam servicekader}

Merk op: de volgende zes keuzes gaan over de post die u nu verzendt als partijenpost met een {naam servicekader}. Let hierop als u hiervóór al keuzeopties voor een ander servicekader heeft beoordeeld: de nu volgende keuzeopties zijn anders.

25. Stel: uw huidige contract voor post die u verzendt als partijenpost {naam servicekader} loopt af. Hoe zou u dit postvolume verdelen over de volgende twee opties?

Optie A: • {Attribuutwaarde postbedrijf} • Bezorging binnen {Attribuutwaarde overkomstduur} • {Attribuutwaarde codering/sortering} • {Attribuutwaarde wijze aanlevering} • {Attribuutwaarde realisatie overkomstduur}% post bezorgd op afgesproken dag • Prijs €{Attribuutwaarde prijs} per poststuk	Optie B: • {Attribuutwaarde postbedrijf} • Bezorging binnen {Attribuutwaarde overkomstduur} • {Attribuutwaarde codering/sortering} • {Attribuutwaarde wijze aanlevering} • {Attribuutwaarde realisatie overkomstduur}% post bezorgd op afgesproken dag • Prijs €{Attribuutwaarde prijs} per poststuk
% postvolume in optie A _____	% postvolume in optie B _____

26. Stel dat de **marktprijzen** voor partijenpost {naam servicekader} met **10% zouden stijgen** ten opzichte van de huidige prijs die u betaalt: hoe waarschijnlijk is het dat u in dat geval minder fysieke/papieren post²¹ {Mouseover: U verzendt in dat geval uw post alleen nog digitaal of helemaal niet meer.} gaat verzenden?

*Een stijging van de **marktprijzen** met 10% houdt in dat verzending in dit servicekader in alle gevallen (ten minste) 10% duurder wordt dan de huidige prijs die u betaalt, ongeacht welk postbedrijf u kiest.*

- ☐ Vrijwel uitgesloten { → naar v28 }
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk { → naar v28 }
- ☐ Onwaarschijnlijk { → naar v28 }
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Vrijwel zeker
- ☐ **Weet ik niet** { → naar v28 }

27. U geeft aan dat u minder fysieke/papieren post zult verzenden als de **marktprijzen** voor partijenpost {naam servicekader} met **10% zouden stijgen**.

Kunt u aangeven hoeveel procent van uw huidige post u in dat geval **digitaal** of **helemaal niet meer** zult verzenden?

	% van uw huidige postvolume partijenpost {naam servicekader}
Digitaal in plaats van per post verzenden	—
Helemaal niet meer verzenden	—

Overstappen

In dit onderdeel stellen wij u enkele vragen over uw overstapgedrag en uw overwegingen daarbij. We maken telkens onderscheid tussen het overstappen naar een ander **postbedrijf** en het overstappen naar een ander type **postdienst**, ook wel het **servicekader** genoemd.

Alle vragen hebben betrekking op **partijenpost**: losse post blijft buiten beschouwing.

28. Bent u sinds 2010 overgestapt naar een ander **postbedrijf**?

Met **overstappen** bedoelen we dat u voor een bepaald type poststroom – bijvoorbeeld uw transactiepost, direct mail of periodieken – één of meerdere keren van postbedrijf bent gewisseld.

Let op: hieronder valt **niet** het overstappen naar een ander type postdienst **van hetzelfde postbedrijf**.

- ☐ Ja
☐ Nee { → naar v30 }

29. Van welk naar welk **postbedrijf** bent u overgestapt?

Indien u meer dan 1 keer van postbedrijf bent gewisseld, gelieve de **meest recente** overstap aangeven.

	Huidige aanbieder	Servicekader huidige aanbieder	Vorige aanbieder	Servicekader vorige aanbieder
Transactiepost ^[P]	{pulldown, keuzeopties o.b.v. v15-24}	{pulldown, keuzeopties o.b.v. v12}	{pulldown, keuzeopties o.b.v. v15-24} ⁵⁹	{pulldown, keuzeopties o.b.v. v12}
Direct mail ^[P]				
Magazines en periodieken ^[P]				
Overig ^[P]				

30. Bent u in de sinds 2010 overgestapt naar een ander type postdienst **van hetzelfde postbedrijf**?

Dit gaat bijvoorbeeld om het overstappen van ongecodeerde naar gecodeerde partijenpost of van een 24u-servicekader (zeer tijdkritisch) naar een 48u-servicekader (tijdkritisch) of ≥72u-servicekader (niet-tijdkritisch).

- ☐ Ja
☐ Nee { → naar v32 }

31. Van welk naar welk **type postdienst** bent u overgestapt?

Indien u meer dan 1 keer van type postdienst bent gewisseld, gelieve de **meest recente** overstap aangeven.

	Huidige type postdienst	Vorige type postdienst
Transactiepost ^[P]	{pulldown, keuzeopties o.b.v. v12}	{pulldown, keuzeopties o.b.v. v12}
Direct mail ^[P]		
Magazines en periodieken ^[P]		
Overig ^[P]		

⁵⁹ Aangevuld met de opties *SelektMail* en *Netwerk VSP Geadresseerd* omdat die tussen 2010 en respectievelijk begin en eind 2011 actief waren.

32. {Routing: vraag overslaan indien "ja" bij v28} Heeft u sinds 2010 **overwogen** om over te stappen naar een ander **postbedrijf** maar bent u uiteindelijk niet overgestapt?
- Met **overstappen** bedoelen we dat u voor een bepaald type poststroom – bijvoorbeeld uw transactiepost, direct mail of periodieken – hebt overwogen om van postbedrijf te wisselen.*
- Let op: hieronder valt **niet** het overstappen naar een ander type postdienst **van hetzelfde postbedrijf***
- ☐ Ja
- ☐ Nee { → naar v34 }
33. Waarom bent u in dat/die geval(len) uiteindelijk niet overgestapt naar een ander postbedrijf?
- _____
- _____
- _____
34. {Routing: vraag overslaan indien "ja" bij v30} Heeft u sinds 2010 **overwogen** om over te stappen naar een ander **type postdienst** maar bent u uiteindelijk niet overgestapt?
- Dit gaat bijvoorbeeld om het overstappen van ongecodeerde naar gecodeerde partijenpost of van een 24u-servicekader (zeer tijdkritisch) naar een 48u-servicekader (tijdkritisch) of ≥72u-servicekader (niet-tijdkritisch).*
- Let op: een wisseling van **type postdienst** hoeft niet noodzakelijkerwijs een wisseling van **postbedrijf** te betekenen.*
- ☐ Ja
- ☐ Nee { → naar v36 }
35. Waarom bent u in dat/die geval(len) uiteindelijk niet overgestapt naar een ander type postdienst?
- _____
- _____
- _____
36. Hoe waarschijnlijk is het dat u **in de komende 12 maanden** overstapt naar een ander **postbedrijf**?
- Met **overstappen** bedoelen we dat u voor een bepaald type poststroom – bijvoorbeeld uw transactiepost, direct mail of periodieken – van postbedrijf wisselt.*
- Let op: hieronder valt **niet** het overstappen naar een ander type postdienst **van hetzelfde postbedrijf***
- ☐ Vrijwel uitgesloten
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Onwaarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Vrijwel zeker
- ☐ Weet ik (nog) niet

37. {Routing o.b.v. "weet ik (nog) niet" v36} U geeft aan (nog) niet te weten of u in de komende 12 maanden zult wisselen van **postbedrijf**: waar hangt dit van af?

38. Hoe waarschijnlijk is het dat u **in de komende 12 maanden** overstapt naar een ander **type postdienst**?

Dit gaat bijvoorbeeld om het overstappen van ongecodeerde naar gecodeerde partijenpost of van een 24u-servicekader (zeer tijdkritisch) naar een 48u-servicekader (tijdkritisch) of $\geq 72u$ -servicekader (niet-tijdkritisch).

- ☐ Vrijwel uitgesloten
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Onwaarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Vrijwel zeker
- ☐ Weet ik (nog) niet

39. {Routing o.b.v. "weet ik nog niet" v38} U geeft aan (nog) niet te weten of u in de komende 12 maanden zult wisselen van **type postdienst**: waar hangt dit van af?

40. Wat zijn belangrijke overwegingen bij uw keuze voor een **postbedrijf** en/of voor een **type postdienst**?

	<i>Ze er belangrijk</i>	<i>Belangrijk</i>	<i>Onbelangrijk</i>	<i>Ze er onbelangrijk</i>
Prijs	☐	☐	☐	☐
Bezorging binnen afgesproken overkomstduur c.q. op de afgesproken bezorgdag ^[P] {Mouseover: <i>Oftewel het percentage post dat binnen het afgesproken servicekader wordt bezorgd. Ook wel 'bezorgingstijdigheid' genoemd.</i> }	☐	☐	☐	☐
Overkomstzekerheid ^[P] {Mouseover: <i>Het percentage post dat binnen 6 dagen, exclusief zon- en feestdagen, (alsnog) op het juiste adres aankomt. Overkomstzekerheid is dus ruimer gedefinieerd dan het realiseren van de afgesproken overkomstduur.</i> }	☐	☐	☐	☐
Postzending laten ophalen i.p.v. zelf aanleveren	☐	☐	☐	☐
Postzending elektronisch ^[P] {Mouseover: <i>U levert digitale bestanden aan die door het postbedrijf afgedrukt en bezorgd worden.</i> } i.p.v. fysiek aanleveren	☐	☐	☐	☐
Aantal dagen per week dat u postzendingen kunt aanleveren/laten ophalen	☐	☐	☐	☐
Uiterste aanlever-/ophaaltime ^[P] {Mouseover: <i>Bijvoorbeeld aanlevering/collectie vóór 17:00u, vóór 21:00u of vóór 0:00u.</i> }	☐	☐	☐	☐
Alle binnenlandse bestemmingen i.p.v. streekpost	☐	☐	☐	☐
Mogelijkheid om naar buitenlandse bestemmingen te verzenden	☐	☐	☐	☐
Duurzaamheid(keurmerk) postbedrijf	☐	☐	☐	☐
Retourservice ^[P] {Mouseover: <i>Onbezorgbare post wordt (fysiek of digitaal) naar u teruggezonden.</i> }	☐	☐	☐	☐
Klantenservice/klantvriendelijkheid	☐	☐	☐	☐
One-stop-shopping ^[P] {Mouseover: <i>U neemt al uw postdiensten bij hetzelfde postbedrijf af.</i> }	☐	☐	☐	☐
Maatwerk anders dan eerdergenoemde servicekenmerken	☐	☐	☐	☐

41. Heeft u andere, nog niet genoemde overwegingen? Zo ja, welke?

Overstapdrempels

42. Ervaart u weleens problemen of obstakels bij het overstappen op een ander type postdienst **van dezelfde aanbieder?**

- ☐ Ja
☐ Nee { → naar v44 }
☐ Weet ik niet { → naar v44 }

43. Welke problemen of obstakels ervaart u bij het overstappen op een ander type postdienst **van dezelfde aanbieder?**

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Mijn postvolume is te klein om van het andere type postdienst gebruik te kunnen maken.
☐ De contracttermijn/-looptijd voor het **huidige** type postdienst is nog niet verstreken.
☐ De contract-/dienstvoorwaarden van het andere type postdienst zijn onduidelijk.
☐ Het andere type postdienst vraagt om een andere aanlevering van mijn postzendingen, wat binnen mijn bedrijf leidt tot kostbare en/of tijdrovende aanpassingen.
☐ Anders, namelijk: _____

44. Ervaart u weleens problemen of obstakels bij het overstappen naar postdiensten **van een andere aanbieder?**

- ☐ Ja
☐ Nee { → naar eindpagina vragenlijst }
☐ Weet ik niet { → naar eindpagina vragenlijst }

45. Welke problemen of obstakels ervaart u bij het overstappen naar postdiensten **van een andere aanbieder?**

	<i>Ze er belangrijk obstakel</i>	<i>Belangrijk obstakel</i>	<i>Onbelangrijk obstakel</i>	<i>Geen obstakel</i>
Door de postdienst elders in te kopen, kom ik onder het (contractueel overeengekomen) minimum jaarvolume dat ik bij mijn huidige aanbieder moet afnemen.	☐	☐	☐	☐
De postdienst die ik elders wil inkopen, moet ik om redenen anders dan het bovengenoemde minimum jaarvolume ^[P] { <i>Mouseover: Bijvoorbeeld omdat de postdienst in kwestie onderdeel uitmaakt van een totaalpakket/-contract dat u afneemt bij uw huidige aanbieder.</i> } verplicht bij mijn huidige aanbieder afnemen.	☐	☐	☐	☐
Door de postdienst elders in te kopen, verlies ik (volume)korting op de overige postdiensten die ik bij mijn huidige aanbieder afneem.	☐	☐	☐	☐

	<i>Ze er belangrijk obstakel</i>	<i>Belangrijk obstakel</i>	<i>Onbelangrijk obstakel</i>	<i>Geen obstakel</i>
De andere aanbieder rekent BTW over diensten die bij mijn huidige aanbieder van BTW zijn vrijgesteld. ^[P] <i>{Mouseover: Diensten die onder de universele postdienst (UPD) vallen – waaronder losse post, internationale post (priority) en onderfrankering – zijn vrijgesteld van BTW. Indien uw organisatie BTW niet of slechts in beperkte mate kan verrekenen, ondervindt u een BTW-nadeel als u voor deze diensten overstapt van de UPD-verlener (thans PostNL) naar een ander postbedrijf.}</i>	☐	☐	☐	☐
Mijn huidige aanbieder ‘matcht’ een eventueel beter aanbod van een andere aanbieder, waardoor overstappen niet aantrekkelijk (genoeg) is.	☐	☐	☐	☐
De contracttermijn/-looptijd van mijn huidige aanbieder is te lang.	☐	☐	☐	☐
De contract-/dienstvoorwaarden omtrent kortingen/toeslagen van mijn huidige en/of de andere aanbieder zijn onduidelijk, waardoor ik niet zeker weet of overstappen gunstig is. ^[P] <i>{Mouseover: Bijvoorbeeld als verschillende soorten kortingen/toeslagen het moeilijk maken om de prijs van de oude en nieuwe aanbieder met elkaar te vergelijken.}</i>	☐	☐	☐	☐
De overige contract-/dienstvoorwaarden van mijn huidige en/of de andere aanbieder zijn onduidelijk, waardoor ik niet zeker weet of overstappen gunstig is.	☐	☐	☐	☐
De andere aanbieder vraagt om een andere aanlevering van mijn postzendingen, wat binnen mijn bedrijf leidt tot kostbare en/of tijdrovende aanpassingen.	☐	☐	☐	☐

46. Ervaart u andere, nog niet genoemde obstakels? Zo ja, welke?

{Einde enquête grootzakelijke respondenten}



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl