

Is het belangrijk én persoonlijk? Verstuur het dan fysiek.

Rick Schmitz & Mareille van Noord
15 september 2022

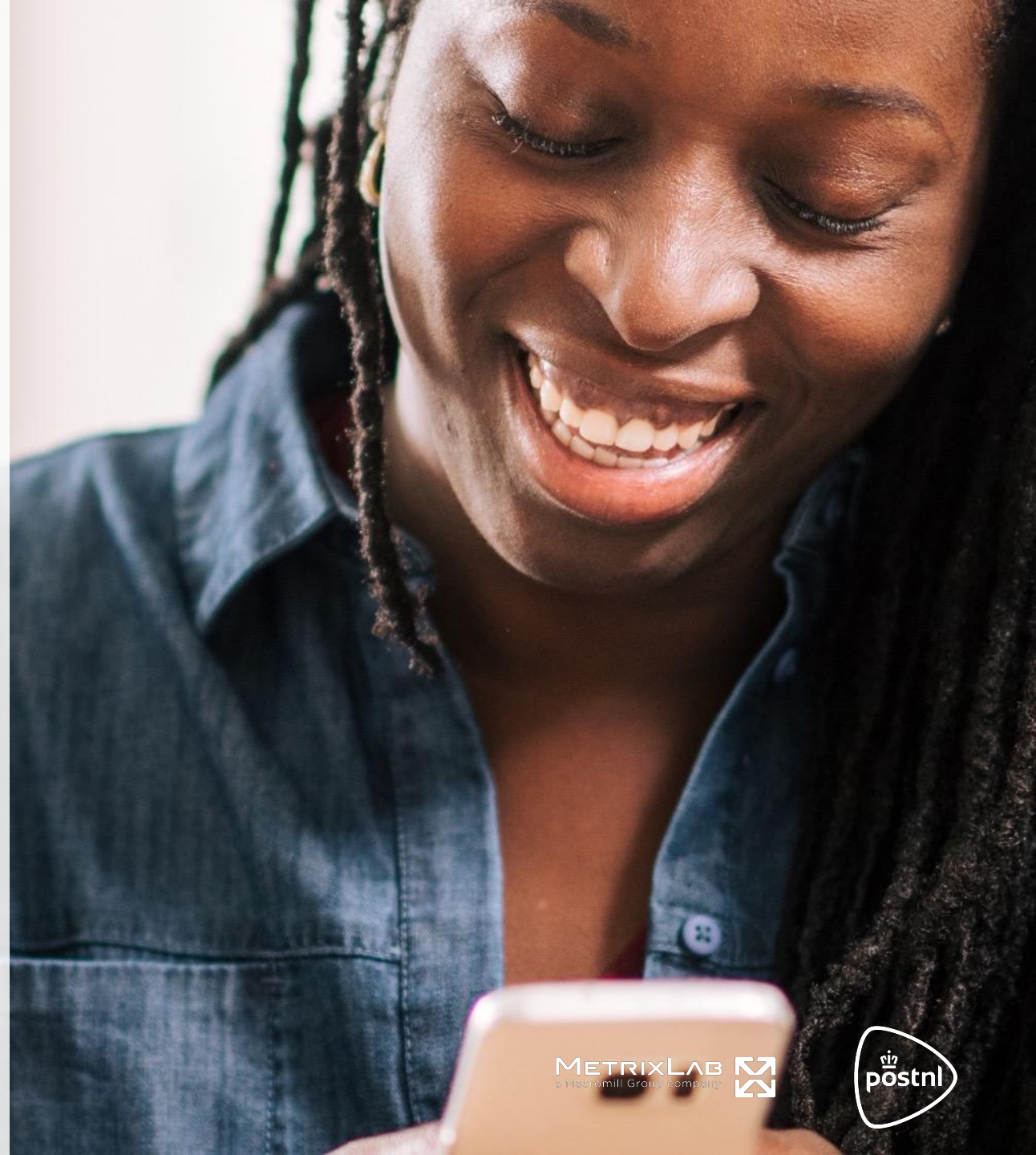
METRIXLAB
a Macromill Group company



Steeds vaker kiezen dienstverleners voor online **communicatie boodschappen** richting hun klanten.

Maar is dat in alle gevallen wel wenselijk?

Wanneer wordt het voor jullie interessant om post fysiek naar de klant te sturen?



Uitkomsten onderzoek MetrixLab

Inzicht in de meerwaarde van post vanuit een consumenten-perspectief

61%

Van de consumenten uit alle leeftijdsgroepen geven een hoog belang en waardering aan het ontvangen van post
Vaak omdat het een makkelijk overzicht geeft

Neutraal 25%
Niet belangrijk 15%

* Geen significante verschillen tussen geslacht- en leeftijdsgroepen.





57%

Van de consumenten uit
alle leeftijdsgroepen geven
een hoge meerwaarde aan het
ontvangen van post

Neutraal 27%
Geen meerwaarde 16%

* Nauwelijks verschillen tussen jonge en oudere
groepen.



86%

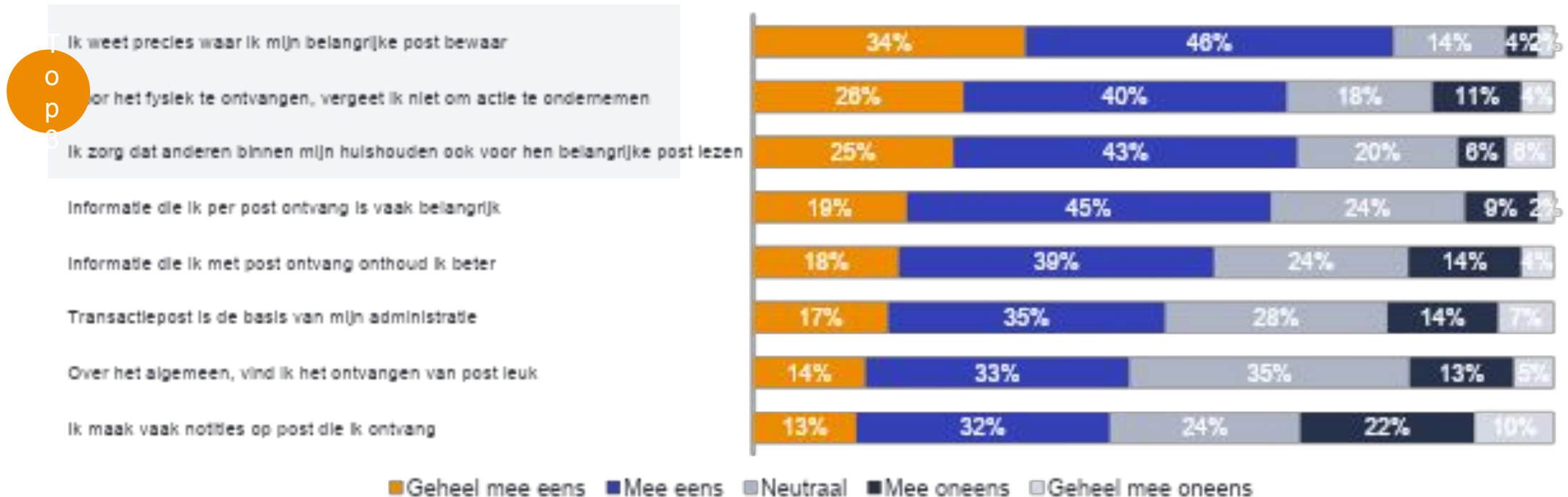
Van de consumenten geven
aan dat het poststuk helpt bij
het onthouden van acties

Weten waar ik mijn post bewaar 80%
Post delen met leden huishouden 68%

Wat brengen de respondenten het meest in verband met post?

Bewaren, niet vergeten actie te nemen en delen

Houding tot fysieke post



Q: Beantwoord u de volgende stellingen over post.

Consumenten geven aan dat ze bij het ontvangen van post meer bewust zijn waar ze hun **documenten bewaren.**

18 t/m 34 jaar	68%
35 t/m 44 jaar	77%
45 t/m 54 jaar	84%
55+ jaar	91%



49%

Heeft voorkeur voor
post als het gaat om
inlog gegevens en pincodes

E-mail	21%	
Via app	13%	
Via portal of website	14%	
Anders	3%	



35%

Heeft voorkeur voor
post als het gaat om
financiële overzichten

E-mail	28%
Via app	17%
Via portal of website	19%
Anders	1%

17%

Jongeren (18-34 jaar) geven
vaker de voorkeur aan
berichten via een app dan 55+

18 t/m 34 jaar	17%
35 t/m 44 jaar	12%
45 t/m 54 jaar	11%
55+ jaar	8%



Voor het ontvangen
van post
verschilt de behoefte van
de consument per branche

Branches

63%

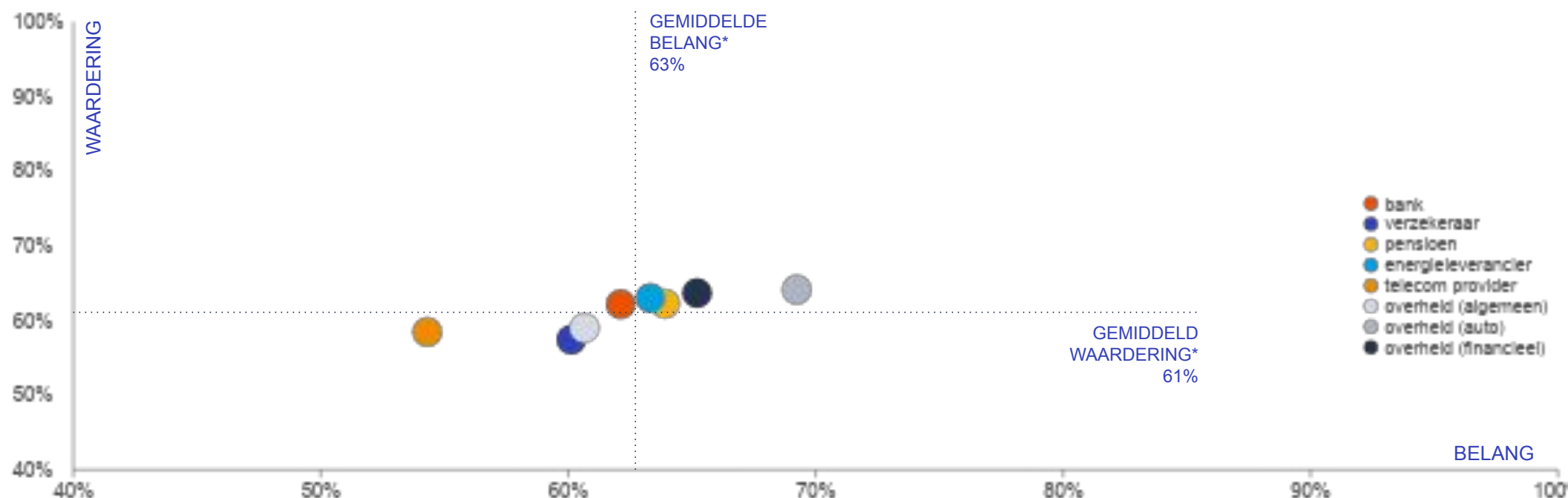
Post van de overheid,
verzekeraars, energie- en
telecombedrijven, pensioenen
en banken krijgen het
meeste belang en waardering

Dit geldt ook bij deze branches als het hogere
financiële en veiligheidsrisico's met zicht
meebrengt (pincodes, aanmaningen, documenten
over toeslagen of kentekenbewijs)

Hoe meer berichten gerelateerd zijn aan belangrijke persoonlijke administraties hoe belangrijker het is om deze per post te krijgen



Energie is zeer aanwezig in de media en er wordt veel over gesproken, waardoor deze sector mogelijk hoger scoort in het onderzoek



* Gemiddelde van alle branches | Q: In hoeverre vindt u het belangrijk om fysieke transactionele post van de volgende instellingen te ontvangen via uw brievenbus?

Q: In hoeverre waardeert u de volgende typen fysieke transactionele post?



Banken

85%

Van de consumenten geeft aan post te willen ontvangen als hier een veiligheidsaspect aan zit bijv. pincode van betaalkaart

Dit is minder van toepassing voor bankoverzichten (50%)



Verzekeraars

68%

Van de consumenten
vinden het belangrijk dat
aanmaningen via post worden
ontvangen



Pensioenen

63%

Van de consumenten vinden
het belangrijk pensioenberichten
per post te ontvangen
bijv. UPO, overzicht pensioen
betalingen en inlogcodes



Energie- en telecombedrijven

74%

Van de consumenten
vinden het belangrijk dat
aanmaningen via post worden
ontvangen

Met 41% is het minst belangrijk om
gebruiksoverzichten per post te ontvangen



Overheden

80%

Van de consumenten
vinden het belangrijk dat
een nieuw kenteken via post
worden ontvangen

Logingegevens 78%

Verkeersbekeuring 76%



De belangrijkste conclusies

1.

Post helpt je klant
bij het nemen van
financiële acties



2.

Post geeft je klant
direct toegang
tot belangrijke
documenten



3.

Post beschermt je
klant tegen
veiligheidsrisico's



Is het belangrijk én
persoonlijk?
Stuur het dan per post.

Marktbewerking

Onderzoekresultaten meerwaarde van post

Infographic met onderzoek-resultaten
*komt op de landingspagina te staan.

Klantcase met VGZ

Landingspagina
<https://www.postnl.nl/zakelijke-oplossingen/kracht-van-aandacht/kracht-van-post/>

Perslobby

Artikel zakelijke nieuwsbrief

Opvolging door sales:

- AM bespreekt bij min. 5 klanten de resultaten.
- Per klantgesprek moet de campagnecode worden gekoppeld in SF.

Met als doel; Of dit onderzoek extra toegevoegd waarde biedt tijdens klantgesprekken.

2022 / 2023

AUG

SEP

20 SEP

20-26 SEP

SEP/OKT

De kracht van fysieke post

Impact en waardering van post via de brievenbus

Waarom is de kracht van fysieke post zo groot? Dit onderzoek kijkt naar de impact van fysieke post op de waardering van post. Voor zowel de ontvanger als de afzender. Bekijk de onderzoeksresultaten en ontdek de kracht van post!

Belang

Consumenten geven een hoog belang en waardering aan het ontvangen van fysieke post. Met name bij administratieve post.



Meerwaarde

Consumenten vinden dat fysieke post meerwaarde brengt.



Voorkeur fysieke post vs. andere kanalen

Financiële overzichten van banken en verzekeringen worden steeds vaker via e-mail verzonden. Dit kan tot problemen leiden, omdat deze berichten vaak belangrijk zijn. Het is daarom belangrijk om te weten welke berichten via welke kanalen worden verzonden.



Branchespecifiek belang en waardering

Fysieke post van de overheid, energieleveranciers, personen en banken krijgen een bovengemiddeld belang en waardering.



Bekijk info per branch:



Van aanmaning tot zorgpas

Wat is de kracht van fysieke post voor VGZ?

Post is de kracht van fysieke post voor VGZ. Het is de kracht van fysieke post die VGZ nodig heeft om zijn klanten te bereiken. Het is de kracht van fysieke post die VGZ nodig heeft om zijn klanten te bereiken.



Opvolging door sales

AM bespreekt bij min. 5 klanten de resultaten. Per klantgesprek moet de campagnecode worden gekoppeld in SF.



Met als doel; Of dit onderzoek extra toegevoegd waarde biedt tijdens klantgesprekken.



Campagne code:
MvN.2022.001 - transactiemail 2022

METRIXLAB
a Macromill Group company



Wil je meer weten over de onderzoekresultaten naar de meerwaarde van post?

Mareille van Noord & Rick Schmitz

Mareille.van.noord@postnl.nl & rick.schmitz@postnl.nl

METRIXLAB
a Macromill Group company



Achtergrondinformatie MetrixLab onderzoek

Achtergrond

Transactionele post vanuit consumenten-perspectief

Veldwerk

Meting:

21 april – 25 april



Steekproef

Primaire
doelgroep:

Mannen en vrouwen
Vanaf 18 jaar oud
Nederland
Totaal n = 500



Geslacht

Verdeling:

Vrouwen: 50%
Mannen: 50%



Leeftijd

Verdeling:

18-14 jaar	23%
35-44 jaar	29%
45-54 jaar	26%
55+ jaar	23%



Achtergrond

Transactionele post vanuit consumenten-perspectief

Onder TM-post (transactie-mail) verstaan we fysieke mailings zoals bijvoorbeeld polis overzichten, bankafschriften etc.

Door digitalisering staat relevantie van TM-post onder druk, consumenten kunnen hierdoor vaak via online diensten dezelfde informatie opzoeken op een moment dat het hen uitkomt.

PostNL heeft MetrixLab gevraagd onderzoek te doen onder representatieve groep Nederlanders naar impact en waardering van TM-post.

De volgende aspecten werden onderzocht:

1. Impact en waardering van TM-post vanuit consumentenperspectief evenals gepercipieerde meerwaarde van dergelijke mailingen.
2. Onderdelen die overall waardering beïnvloed.
3. Voorkeur voor verschillende kanalen bij ontvangen van diverse typen TM-post.
4. Impact en waardering van TM-post van specifieke afzenders (banken, verzekeraars, overheid, etc.)