

## Kommunikation

# be alert! bpost international hält Sie online auf dem Laufenden

Sie wissen es ebenso gut wie wir: **Korrekte Informationen und schnelle Kommunikation sind sehr wichtig für eine gute Beziehung zum Kunden. Deshalb führt bpost international auf seiner Webseite zwei neue Instrumente ein: E-Alerts und einen digitalen Newsletter – beide haben für Sie und Ihre Kunden viele Vorteile. Hierzu ein Gespräch mit Filip Vindevogel, Head of Campaign Management bpost international.**

### E-Alerts: kurze Wege gehen

„Wir stützen uns zwar auf ein zuverlässiges Netz professioneller Partner. Trotzdem kann auf dem oft langen Weg, den internationale Postsendungen zurücklegen, immer etwas Unerwartetes geschehen. Gründe für Verzögerungen von Sendungen sind beispielsweise der Ausbruch eines Streiks, eine Terrordrohung, wegen der Pakete zurückgehalten werden, oder schlechtes Wetter, das die Flugpläne durcheinanderbringt. Diese unerwarteten Ereignisse können wir selbstverständlich nicht beeinflussen. Was wir allerdings tun können, ist kurze Wege zu gehen. Wir suchen unverzüglich nach Alternativen und informieren unsere Kunden sofort“, erzählt Filip Vindevogel.

Im Hinblick darauf hat bpost international die E-Alerts eingeführt. Dieser Service funktioniert sehr einfach, wie er erläutert: „Unsere Kunden melden sich online an. Sobald ein Ereignis eintritt, das zu Verzögerungen führen kann, werden sie gleich per E-Mail darüber informiert. Falls gewünscht, können sie sich in unserem

Twitter-Konto „twitter.com/bpost\_int“ anmelden und erhalten einen Tweet. Eigentlich können wir unsere Kunden ab jetzt schon informieren, bevor sie sich überhaupt Sorgen machen“, so Vindevogel abschließend.

### Nützlich für Absender und Empfänger

E-Alerts ist nicht nur ein wichtiger Service für Kunden von bpost international. Letztere haben davon den zusätzlichen Vorteil, dass sie ihre Kunden unmittelbar benachrichtigen können. Das kommt der Kundenbeziehung sicher zugute.

„Sobald Verzögerungen auftreten, werden unsere Kunden gleich per E-Mail darüber informiert.“

### Über Neues informiert bleiben

E-Alerts sind ein Vorbild dafür, dass bpost international weiterhin Neues einführt und innovativ ist. Der Newsletter „be close“, den Sie gerade in Händen halten, informiert Sie gerne regelmäßig darüber. Filip Vindevogel: „In Kürze führen wir auch einen neuen, vierteljährlich erscheinenden digitalen Newsletter ein. Darin stellen wir neue Produkte vor, besprechen Direct-Mail-Fallstudien, informieren über neue Entwicklungen... Kurz, wir teilen unser Wissen mit unseren Kunden, und zwar auf sehr gut zugängliche Weise. Abonnieren Sie sich einfach schnell auf [www.bpostinternational.com/newsletter](http://www.bpostinternational.com/newsletter). Auf diesem Weg können Sie sich übrigens auch für die E-Alerts und unseren Aktivitätenkalender anmelden.“

### Filip Vindevogel

Head of Campaign Management  
bpost international

Weitere Informationen  
[filip.vindevogel@bpost.be](mailto:filip.vindevogel@bpost.be)



Wussten Sie schon, dass...

Mithilfe unserer Anwendung **Track & Trace** unter [www.bpostinternational.com](http://www.bpostinternational.com) können Sie Ihre Sendungen jederzeit online verfolgen.

## agenda

### 26-27 Januar 2011

Webwinkel Vakdagen  
Utrecht, die Niederlande

### 7-9 Februar 2011

World Mail & Express  
Mexiko, Mexiko



V.H.: Peter Somers, Centre Momaie, 1000 Brüssel, Belgien, RPM Brüssel

## Weitere Informationen

+32 2 276 22 74

@ [sales.international@bpost.be](mailto:sales.international@bpost.be)

[www.bpostinternational.com](http://www.bpostinternational.com)

**bpost  
international**  
kümmert sich darum

## Direktmailing und Umweltschutz

Instrumente und Tipps

Seite 1

## Internationale Messen

Wir waren dabei

Seite 2

## Kundenzufriedenheit

Untersuchung

Seite 3

## Neu auf unserer Webseite

Melden Sie sich jetzt an!

Seite 4



Leitartikel

## Zukunftspläne

Zuallererst wünsche ich Ihnen alles Gute fürs neue Jahr. Durch die Liberalisierung des europäischen Postmarkts wird 2011 ein besonderes Jahr für Postanbieter. Für uns verändert sich jedoch nicht so viel: Als internationaler Akteur bewähren wir uns bereits seit langem auf einem offenen, wettbewerbsorientierten Markt. In diesem internationalen Umfeld ist bpost international bereits seit 2002 die Garantie für ein gutes Preis/Leistungs-Verhältnis und einen besonders kundenorientierten Ansatz. Das führte zu einer starken Position unter anderem in Westeuropa und in den USA. Aber wir punkten auch mit unseren zusätzlichen Serviceleistungen. Beispielsweise bieten wir gemeinsam mit dem bpost-Tochterunternehmen SPEOS hochwertige Druck- und Versandlösungen für internationale Postsendungen. Die Weiterentwicklung dieser „Hybrid Mail“-Lösungen steht 2011 ganz oben auf unserer Tagesordnung. Ein anderer starker Vorteil sind die Produkte und Lösungen für E-Commerce-Aktivitäten, die wir entwickeln und laufend verfeinern. Sie gestatten E-Tailern, sich ganz und gar auf ihren Onlinevertrieb zu konzentrieren, während sich bpost international um Transport, Lagerung, Zollformalitäten und Retourenlogistik kümmert. Der schnell wachsende E-Commerce-Markt bietet uns darüber hinaus zusätzliche Möglichkeiten, um die Zustellung von B2C-Päckchen und kleinen Paketen weltweit zu entwickeln. Wer sonst, wenn nicht das Postnetz, ist schon in der Lage, jeden Tag und in jeden Haushalt zu liefern? Dieses Netz, kombiniert mit unserem persönlichen Ansatz, trägt offensichtlich Früchte. Aus unserer jüngsten Kundenzufriedenheitsumfrage gehen wir als ein starkes, motiviertes Team hervor, das sich für den Kunden einsetzt. Und die überwiegende Mehrheit unserer Kunden bewertet das mit der Höchstnote „sehr zufrieden“! Für dieses Vertrauen möchte ich Ihnen gerne recht herzlich danken. Wir tun jedenfalls alles dafür, ... um nächstes Jahr die volle Punktzahl zu erreichen.... Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Jahr 2011.

**Peter Somers**  
CEO bpost international  
Vorstandsmitglied der bpost

[peter.somers@bpost.be](mailto:peter.somers@bpost.be)

## News

# Green Post bpost entscheidet sich klar für Nachhaltigkeit



**Den CO<sub>2</sub>-Ausstoß von bpost bis Ende 2012 um 35 % zu vermindern, ist das Ziel des Green-Post-Programms von bpost. Die Ausrüstung der Sortierzentren, Sonnenkollektoren, Ökostrom, Dämmung, ein Verhaltenskodex usw. sollen dazu beitragen. „Aber wir gehen noch viel weiter“, sagt Jacques Bruyneel, Direct Marketing Expert bpost. „Wir helfen unseren Geschäftskunden, die regelmäßig Direktmailings versenden, auch aktiv dabei, dies so umweltfreundlich wie möglich zu tun.“**

### Der Kohlenstoffmesser: ein einzigartiges Instrument

bpost hat ein einzigartiges Instrument entworfen und entwickelt, das seit März 2010 eingesetzt wird, um die Umweltauswirkungen von gewerblichen Sendungen zu messen: den Kohlenstoffmesser. Jacques Bruyneel ist zu Recht stolz: „Dieses Instrument zeigt den gesamten CO<sub>2</sub>-Ausstoß eines Direktmailings an. Wir messen alles: die Papierproduktion, den Papiertransport, den Druck, die Adressen- und Datenverwaltung, die Postverteilung bis hin zum Augenblick des Sortierens beim Verbraucher. Dieses Wissen gestattet uns, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß eines Direktmailings auf verschiedenen Ebenen zu senken.“

### Positive Reaktionen

„Wir führen auch Tests durch, um die Umweltauswirkung „normaler“ und eher „umweltfreundlicher“ Mailings zu vergleichen“, setzt Jacques Bruyneel hinzu. „Wir sind sogar in der Lage, den genauen Prozentsatz der CO<sub>2</sub>-Auswirkung zu berechnen. Unsere Kunden können dann auf ihren Sendungen erwähnen, dass

dank der richtigen Papierwahl, Druckfarben usw. die CO<sub>2</sub>-Auswirkungen ihres Mailings viel geringer sind. In Untersuchungen hat sich gezeigt, dass solch eine Botschaft von 25 bis 30 % der Verbraucher gelesen und geschätzt wird. Und das ist natürlich positiv für das Image des Werbetreibenden – und von bpost“, erläutert er weiter. „Wir haben unseren Kohlenstoffmesser der European

**„Der Kohlenstoffmesser zeigt völlig die Emissionen von CO<sub>2</sub> eines Mailing.“**

Post Association vorgestellt. Etliche große Postdienstleister waren sofort interessiert.

### Umweltberatung

bpost stellt seinen Kunden nicht nur den Kohlenstoffmesser zur Verfügung, sondern hilft ihnen auch bei der Erstellung umweltfreundlicherer Mailings. „Das ist wichtig, um das richtige Gleichgewicht zwischen umweltfreundlicheren Produktionsfaktoren einerseits sowie der Qualität und Wirkung des Mailings andererseits zu finden“, weiß Jacques Bruyneel. „Am Format des Umschlags oder am Einsatz von Farben zu sparen, ist keine gute Idee, da dies zu einem geringeren Rücklauf führt. Doch auch auf vielerlei andere Art können Sie umweltfreundlichere Direktmailings (DM) herstellen. Wir haben das für Sie untersucht. Die Ergebnisse finden Sie in einer Art Lastenbuch mit Empfehlungen, das unsere

Kunden auf Wunsch nutzen können. Darüber hinaus gibt es natürlich noch die DM-Berater von bpost, von denen Kunden nicht allein bei der Wahl von Zielgruppe, Botschaft, Strategie usw., sondern auch in Sachen Umweltschutz beraten werden.“

### CO<sub>2</sub>-Kompensation

Im kommenden Frühjahr unternimmt bpost den nächsten Schritt, um den ökologischen Fußabdruck von Direktmailings zu senken. Unternehmen, die regelmäßig Mailings in großen Auflagen versenden, können dann mit einem geringen Beitrag ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß kompensieren. Jacques Bruyneel: „Eine unabhängige Organisation berechnet für uns, wie viel CO<sub>2</sub> ein Mailing beim Abholen, Sortieren und Zustellen verursacht. Auf dieser Grundlage schlagen wir unseren Kunden dann eine kleine Spende für Umweltprojekte in Entwicklungsländern vor.“

### Ökologischer Masterplan

Unsere Schlussfolgerung nach diesem Gespräch? Green Post wurde nicht nur eingeführt, weil umweltfreundliches Denken derzeit nun einmal hoch im Kurs steht. Nein, es handelt sich um einen Plan mit einer Zukunftsvision und großem Engagement. Neben Qualität und Pünktlichkeit legen immer mehr internationale Kunden auch Wert auf die Frage, ob die Umweltnorm ISO 14001 eingehalten wird.

### Jacques Bruyneel

Direct Marketing Expert bpost

Weitere Informationen  
[jacques.bruyneel@bpost.be](mailto:jacques.bruyneel@bpost.be)



MIX  
Papier aus verantwortungsvollen Quellen  
FSC® C014697

## Lösung

# wir tragen zum Erfolg Ihrer Direktmailings bei

**Die Bedeutung von Direktmarketing steigt weltweit. Mehr noch: Studien belegen, dass in einigen Ländern bis zur Hälfte des Kommunikationsbudgets in diese Medien investiert wird, der Löwenanteil davon in Direktmailings. Warum? Weil ein direkter, personalisierter Ansatz funktioniert. Das beweisen die Rückläufe schwarz auf weiß.**

**bpost international kennt keine Grenzen**  
Planen Sie internationale Direktmailings? Dann brauchen Sie einen zuverlässigen Logistikpartner. Jemanden, der alle lokalen Gepflogenheiten und Auflagen kennt, Sie berät und Lösungen nach Maß anbietet. Jemanden, der natürlich dafür sorgt, dass Ihre adressierten Werbesendungen pünktlich in den richtigen Briefkasten gelangen. Kurz, jemanden wie bpost international. Wir glauben felsenfest an die Leistungsfähigkeit kreativer, ergebnisorientierter Direktmailings.

**Die Leistungsfähigkeit von DM beweisen wir selbst mit starken, kreativen Mailings**  
Sie können die Bedeutung von Direktmailings mit Zahlen untermauern oder zeigen, dass auffallende Mailings mit stark personalisierten Ansatz Aufmerksamkeit erregen. Wir haben beides kombiniert. Unsere möglichen Neukunden erhielten ein Mailing mit einem „Pop Art“-Porträt „ihres“ Account

Managers bei bpost international, das mit Zahlen die Leistungsfähigkeit von Papier verdeutlicht. So lieferten wir den Beweis, dass Direktmailings sich hervorragend zur 1-to-1-Kommunikation eignen und einen Dialog in Gang setzen! Die Bitte zur Kontaktaufnahme wurde durch ein originelles Angebot unterstützt: Wer nähere Informationen wünschte, erhielt eine „Pop Art“-Zeichnung seines Lieblingsfotos! Es gab zwei Möglichkeiten zu reagieren: eine klassische vorfrankierte Antwortkarte oder eine besondere Webseite, auf der selbstverständlich nähere Auskünfte über unsere Dienstleistungen zu finden waren. So geben wir auch gleich ein Beispiel für integrierte Kommunikation.

**„Wir glauben felsenfest an die Leistungsfähigkeit kreativer, ergebnisorientierter Direktmailings.“**

**Unsere Maßarbeit – Ihr Vorteil**  
Mit unserem „Paket“-Mailing verfolgten wir zwei Ziele: unsere Paketlösungen ins Scheinwerferlicht rücken und zeigen,

das wir kundenspezifische Lösungen liefern können. Das taten wir buchstäblich! Unsere Neukunden erhielten ein Paket von bpost international mit T-Shirt einer Botschaft: „No Stress. bpost international hat die Lösung nach Maß.“ Die Lösungen wurden in einer Broschüre und einem Brief vorgestellt. Die Antwortkarte (selbstverständlich ein vorfrankiertes „Selfmailer“) ging mit einem passgenauen Geschenk noch intensiver auf unsere Flexibilität ein. Wer nähere Informationen zu unseren Paketlösungen anforderte, konnte für sich und sein Team T-Shirts bestellen. Nach Maß und mit einem Text nach Wahl bedruckt!

**Praktische Zusatzdienstleistungen**  
bpost international sorgt nicht nur für die pünktliche Versendung und Zustellung Ihrer Verwaltungspost, Pakete oder Direktmailings. Wir bieten noch weitere Lösungen, die Ihr Angebot aufwerten und die Kundentreue erhöhen, wie Easy Return für die leichtere Paketrücksendung. Das konnten unsere Kunden selbst

testen! Sie erhielten ein Paket mit dem Bild eines großen Bumerangs – dem Symbol des Produktes. Im Karton fanden sie außer einem Brief und einer Info-Broschüre auch ein Retourenetikett. Das mussten sie einfach auf ihr Paket kleben und es als Test kostenlos an uns zurücksenden: So problemlos funktioniert Easy Return! Um die Rückläufe zu stimulieren, bauten wir noch einen Anreiz ein: Als Dank bringt der Account Manager ein entspannendes Geschenk mit.

**Martine Moors**  
Marketing Director bpost international

Weitere Informationen  
[martine.moors@bpost.be](mailto:martine.moors@bpost.be)



## Im Scheinwerferlicht

# bpost international vertreten auf tonangebenden Messen

**Ein internationales Unternehmen braucht eine internationale Ausstrahlung. Nicht verwunderlich also, dass bpost international seine Dienstleistungen auf Messen im In- und Ausland vorstellt. Im September 2010 waren wir auf der E-Commerce Paris vertreten und Anfang Oktober 2010 erregten wir einige Aufmerksamkeit beim Nationale Vakdag Dialogue & Digital Marketing, Rotterdam.**

**Erstmals in Paris dabei und schon ein Volltreffer**

Key Account Managerin Anne-Sophie Bernard blickt zufrieden zurück auf die „Jungferreise“ von bpost international nach Paris. „Wir wollen eine Schlüsselrolle im internationalen E-Commerce-Geschehen spielen. Deshalb beschlossen wir, an der E-Commerce Paris teilzunehmen, der wichtigsten europäischen Messe für unsere Branche. Dort trifft man zwei Zielgruppen: Unternehmen mit internationalen E-Commerce-Ambitionen, die sich vor allem informieren wollen, und bereits etablierte internationale Marktteilnehmer, die nach neuen, interessanten Möglichkeiten suchen.“ Ob bpost international beiden etwas bieten kann? Anne-Sophie Bernard reagiert begeistert: „Im Ausland haben wir das Image eines internationalen Marktteilnehmers, der Lösungen nach

Maß für Sendungen in mehr als 180 Zielländer bietet. Und unser Service wird wirklich als interessante Alternative erlebt. Wir haben auch tatsächlich etliche vielversprechende Kontakte geschlossen!“

**Positiv wahrgenommen in Rotterdam**  
Auch Key Account Manager Filip Janssens bestätigt: „Es ist sehr wichtig, auf einer Messe vertreten zu sein, auf der auch unsere größten Konkurrenten sich

**„Wir nehmen einen Platz unter den großen internationalen Anbietern ein.“**

vorstellen. Da darf man als internationaler Anbieter nicht fehlen.“ Und er setzt hinzu: Der Nationale Vakdag Dialogue & Marketing ist eine Veranstaltung, die sich insbesondere an Vermarkter der neuen Generation wendet. Sie entdecken dort in nur einem Tag massenweise neue Ideen, erhalten Ratschläge und können eine Menge Versandmöglichkeiten vergleichen. Zu einem Zeitpunkt wie diesem ist es entscheidend, dass sie uns auch im Hinterkopf haben.“

**Vielversprechende Kontakte**  
„Bei solch einer Messe treffe ich sowohl bestehende als auch potenzielle Kunden“, setzt Janssens hinzu. „Aber auch, wenn ich viele Besucher schon kenne, ist es immer angenehm, sie dort zu treffen und miteinander zu reden. Dann kommen schnell Fragen auf den Tisch, auf die wir gleich eine Antwort bieten können. Und ich muss schon sagen, einige Kontakte bieten besonders gute Perspektiven. Auch für Anne-Sophie Bernard ist die erste Teilnahme an der E-Commerce Paris ein erfolgreiches Projekt. „Wir hatten einen originellen, auffallend kreativen Stand, der viele Besucher anzog. Aber noch wichtiger ist: Die Besucher waren auch tatsächlich interessiert und zeigten sich von unserem Dienstleistungsangebot überrascht. Diese Kontakte bearbeiten wir jetzt intensiv nach. Gemeinsam mit ihnen besprechen wir die wirkungsvollsten und kostengünstigsten Lösungen.“

**Filip Janssens**  
Key Account Manager bpost international  
**Anne-Sophie Bernard**  
Key Account Manager bpost international

Weitere Informationen  
[filip.janssens@bpost.be](mailto:filip.janssens@bpost.be)  
[anne-sophie.bernard@bpost.be](mailto:anne-sophie.bernard@bpost.be)



## Im Scheinwerferlicht

# Zufriedenheitsumfrage bei unseren Kunden: „Wir haben **große Fortschritte** gemacht“

bpost international macht jedes Jahr eine umfassende Zufriedenheitsumfrage bei eigenen Kunden und bei Kunden seiner Konkurrenten. Denn nur beide Ergebnisse im Vergleich lassen erkennen, wie gut man wirklich ist. „Wir haben große Fortschritte gemacht“, schließt Koen Durant von Strategic Marketing & Planning, der die von Juni bis September durchgeführte Untersuchung leitete. Aber alles geht natürlich noch besser – eine derartige Studie ist nur nützlich, wenn man Lehren daraus zieht.

### Groß angelegte internationale Untersuchung

„Mit dieser Untersuchung erforschen wir die Meinung belgischer und ausländischer Kunden“, verrät Koen Durant. „Aber der Fragebogen ist natürlich für alle gleich und deckt ein ziemlich breites Spektrum ab: Was halten Sie von unseren Produkten, unserem Service, dem Account Management, dem Beschwerdemanagement, der Verwaltung und der Rechnungsstellung usw. Wir gehen nichts aus dem Weg. Dieselben Fragen stellen wir auch Nichtkunden über ihre Lieferanten, sodass wir vergleichen können.“

### Hohe Punktzahl bei Zufriedenheit

„Aus allen Antworten filtern wir eine allgemein zusammenfassende Zahl heraus. Dazu nehmen wir aus einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 7 (sehr

**„Wir passen sogar unsere Strukturen an unsere Kunden an!“**

gut) alle Sechser und Siebener und addieren sie dann.“ Das Ergebnis dieses Jahr? „Die Zufriedenheit liegt mit 79 % deutlich höher als voriges Jahr.“

### Es geht immer noch besser

Wir ruhen uns aber nicht auf unseren Lorbeeren aus, im Gegenteil. „Solch ein Zufriedenheitswert ist ein nützlicher allgemeiner Orientierungspunkt im Hinblick auf folgende Studien. Das Wichtigste ist aber, immer aufs Neue Lehren aus den weniger guten Punkten zu ziehen“, findet Martine Moors, Marketing Director bpost international. „Auch davon finden wir in dieser Studie bereits Ergebnisse. Beschwerdemanagement war beispielsweise im vorigen Jahr ein empfindliches Thema. Dieses Jahr schneiden wir dabei schon deutlich besser ab. Es bleibt jedoch ein Punkt, den wir genau im Auge behalten müssen.“ Dasselbe gilt für Verwaltung und Rechnungsstellung: besser, aber noch nicht perfekt. Doch Martine Moors ist sich sicher: „Seit kurzem sind einige Verwaltungs- und Logistikdienste in einer einzigen

Abteilung namens ‚Business Administration & Excellence‘ gebündelt. Diese Maßnahme wird sicher Früchte tragen. Sie sehen, wir passen sogar unsere Strukturen an unsere Kunden an!“ (siehe nachstehender Artikel). Und wenn wir noch berücksichtigen, dass unsere Produkte, der persönliche Einsatz der Account Manager und die kundenorientierten Lösungen nach Maß bereits seit Jahren hervorragend abschneiden, können wir bereits heute auf gute Ergebnisse in der nächsten Umfrage hoffen.

### Koen Durant

Marketing Research bpost international

Weitere Informationen

[koen.durant@bpost.be](mailto:koen.durant@bpost.be)



## Zoom

# Team im Blickpunkt: **Business Administration & Excellence** bpost international

Business Administration & Excellence bpost international – das klingt nach ziemlich viel. Und das Team, das seit Ende 2010 unter Leitung von Patrick Putman verschiedene, einst verstreute, Dienstleistungen bündelt, hat auch eine besonders breite Palette an Aufgaben zu bewältigen.

### Wichtiges Aufgabenpaket

Uniformen bestellen, Projekte verwalten, IT-Instrumente entwickeln, Übersicht über Investitionen verschaffen, Gesetzesänderungen verfolgen, für die Rechnungsstellung sorgen, Beschwerden bearbeiten usw. Ein Team aus 38 motivierten Mitarbeitern nimmt die verschiedenen Aufgaben wahr. „Was wir tun, ist ziemlich wichtig für die Funktion von bpost international“, bemerkt Patrick Putman. „Aber genau deswegen haben wir uns dafür entschieden, verschiedene Funktionen in einer Gruppe zusammenzuführen. Das ist um etliches schneller und direkter.“ Hier ein kurzer Überblick.

### Internal Logistics

„Dieses Team ist für die interne Logistik verantwortlich. Es kümmert sich um den Empfang, bucht Geschäftsreisen, bestellt Uniformen und Büromaterial und vieles mehr. Kurz, es sorgt dafür, dass niemandem bei bpost international etwas fehlt, was ziemlich wichtig für das Betriebsklima ist.“

**„Wir sind das Öl, das den Motor schmiert, damit er gut läuft.“**

### Project Management Office

Etwa fünf Mitarbeiter wachen über die Realisierung größerer Projekte. „Das geschieht in Zusammenarbeit mit den Produkt Managern und allen betroffenen internen oder externen Parteien“, erläutert Patrick Putman. „Sie haben eine Idee und wir setzen sie praktisch um.“

### Business Excellence

Diese Einheit sorgt für ständige, systematische und strukturierte Verbesserungen der Prozesse bei bpost international. Und das im weitestmöglichen Sinn auf folgenden vier Gebieten: Risk & Compliance Management, Business Process und Systemarchitektur, Knowledge & Skills Management sowie Reporting & Analyse.

### Business Administration

„Dies ist die größte Gruppe in unserem Team. Sie verwaltet alle Dokumente zwischen Postdienstleistern und

bereitet die Buchhaltung vor. Eine rein administrative Aufgabe, die jedoch delikat ist. Die internationale Postzustellung ist nämlich streng reglementiert und bringt eine große Menge ein- und ausgehender Dokumente mit sich.“

### Patrick Putman

Director Business Administration & Excellence bpost international

Weitere Informationen

[patrick.putman@bpost.be](mailto:patrick.putman@bpost.be)

### Alles läuft wie geschmiert

Es ist deutlich: Die Räder bei bpost international greifen schön ineinander und Business Administration & Excellence tut das Nötige, damit alles flott ablaufen kann. Oder um es mit den Worten von Patrick Putman zu sagen: „Für mich sind wir das Öl, das den Motor schmiert, damit er gut läuft!“

