



Leitartikel

## eine neue Ära beginnt

„Mit einem neuen Namen und einem neuen Logo entwickelt sich eine neue Dynamik. „Die Post“ wird zur „bpost“ und aus der „Belgian Post International“ wird die „bpost international“... Das logische Ergebnis jahrelanger Anstrengungen, die wir mit Blick auf eine vollständige Modernisierung unseres Unternehmens für eine immer bessere Qualität und Leistung unternommen haben. Eine neue Identität, die Liberalisierung des Postwesens im Jahr 2011... Dies steht für einen Neuanfang, eine neue Starttrampe auf dem Weg zum Gipfel. Dabei bieten wir Ihnen aber weiterhin Tag für Tag hochwertige Dienstleistungen und entwickeln innovative Produkte, um den Veränderungen der Gesellschaft im Allgemeinen und Ihrer Bedürfnisse im Besonderen gerecht zu werden. Wie zum Beispiel mit „Easy Return“, einer Lösung, die in einer Welt, in der sich der Onlinehandel explosionsartig entwickelt, mittlerweile unverzichtbar ist...“

In dieser Ausgabe von „be close“ kommen wir natürlich noch einmal auf unsere neue Identität zu sprechen. Außerdem erörtern wir unter anderem die mehr als ermutigenden Ergebnisse von bpost international. Darüber hinaus enthält dieser Newsletter alle Umfrageergebnisse. Zögern Sie vor allem nicht, uns Ihre Kommentare mitzuteilen, damit er noch besser wird. Sie können sich darauf verlassen, dass wir auch als bpost international weiter für Sie da sind. Wir schließen ein Kapitel ab. Auf zu neuen Herausforderungen!

Viel Lesevergnügen!"

**Peter Somers**Geschäftsführer der bpost international  
Vorstandsmitglied der bpost[peter.somers@bpost.be](mailto:peter.somers@bpost.be)

### News

## bpost, ein neuer Name, um unseren Ehrgeiz zu steigern

### Tschüss „Die Post“, willkommen bpost

**„Unsere neue Identität: die Krönung eines enormen Fortschritts im Bereich der operativen Leitung, der Unternehmenskultur und der Kundenzufriedenheit!“**

In den letzten Jahren hat die belgische Post konsequente Anstrengungen in allen Bereichen unternommen, wie uns Christ'l De Jonghe, Leiterin der Marketing-Kommunikationsabteilung der bpost, erklärt. „Wir haben uns mit Riesenschritten unserem Ziel genähert, im Postsektor ein Akteur ersten Ranges zu werden, der auch mit der Zeit geht. Und der alle dafür erforderlichen Fähigkeiten besitzt: Innovation auf allen Ebenen, erstklassige Infrastruktur, kompetente und motivierte Mitarbeiter, einen dynamischen, kundenorientierten Ansatz, die Erschließung anderer Märkte, ohne dabei das soziale Engagement zu vergessen... Die Ergebnisse sind vorhanden und mit Zahlen zu belegen. Doch unser Image in der Öffentlichkeit stimmte nicht mehr mit dieser neuen Wirklichkeit überein. Darum haben wir uns entschlossen, unser Image zu überdenken, um es moderner und leistungsstärker zu gestalten. Nach reiflicher Überlegung, denn eine solche Entscheidung trifft man nicht so leicht, haben wir uns für einen neuen Namen und ein neues Logo entschieden. Daraus wurde: bpost.“

#### Spiegelbild unseres Willen zur Weiterentwicklung

bpost: ein neuer Name, der klar, einfach und kraftvoll sein sollte, und mit dem wir uns auf internationalem Niveau abheben wollen. Ein einzigartiger, zweisprachiger Name mit internationalem Klang, bei dem man sofort an unsere Postdienstleistungen denkt, mit einem „b“ wie Belgien. Ein Name, der außerdem origineller ist, als es scheint, wenn man ihn mit den Namen anderer Postdienstleister vergleicht. Zeitgleich

haben wir auch das Schriftbild unseres Logos verändert, sodass es die Verbindung von papierener und digitaler Welt genau widerspiegelt. Wir haben es dafür mit energischeren Linien versehen, die Bewegung symbolisieren und das Bild unseres Unternehmens dynamischer machen sollen, wobei wir mehr denn je auf unsere geschichtsträchtige rote Farbe bauen. Eine gelungene Verbindung zusammen mit unserem neuen Namen und dem Willen zu beweisen, dass wir die Herausforderungen der Liberalisierung annehmen wollen.“

#### Spot on für bpost im September

Dies alles muss nun in der Praxis konkretisiert werden. Hier noch einmal Christ'l De Jonghe zu den praktischen Einzelheiten: „Johnny Thijs (CEO bpost) hat unsere neue Identität im Juni verkündet, und wir haben das Ende der Urlaubszeit dazu genutzt, mit der Einführung der bpost und ihrem neuen Logo einen großen Coup zu landen, und werden das leistungsstarke Image unseres Unternehmens auch weiterhin gewinnbringend nutzen. Seit Anfang September führen wir im belgischen Radio und Fernsehen sowie in Zeitungen, auf Plakaten und im Internet eine große Werbekampagne durch, die auch in unseren Postämtern und auf unseren Webseiten gut sichtbar ist... Wir bezwecken eine aufsehenerregende Aktion, indem wir unserer Botschaft in allen Medien den Charakter eines Events verleihen.“

#### Eine schrittweise Einführung

Beim Ersatz unserer grafischen Hilfsmittel, von unseren Fahrzeugen über das Briefpapier oder die Postuniformen bis hin zu den Posttaschen, haben wir uns für einen natürlichen und schrittweisen Übergang

entschieden. Und in den Postämtern ist der Renovierungszyklus bereits im Gange. Eine sanfte Anpassung, die zwar einige Zeit dauern wird, unserer finanziellen Gesundheit jedoch nicht schadet, was

**„bpost: ein neuer Name, der klar, einfach und kraftvoll“**

auch ein wichtiger Punkt ist.“ So bleibt uns nur noch, der bpost ein langes Leben zu wünschen!

#### Christ'l De Jonghe

Leiterin der Marketing-Kommunikationsabteilung der bpost

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



News

## bpost international

### Internationaler Spitzenservice



Ein neuer Name, eine starke internationale Position und ein auf den Kunden zugeschnittener Service. Der internationale Geschäftsbereich von bpost heißt ab jetzt bpost international und ist bereit, auf dem Weltmarkt noch einen Schritt weiterzugehen.

#### Global Player

Der Postmarkt befindet sich im totalen Umbruch. Nach einer schrittweisen Liberalisierung in den vergangenen Jahren wird der belgische Postmarkt im Jahr 2011 dann schließlich vollständig geöffnet, so dass die Konkurrenz dieselben Postdienste wie wir anbieten kann. bpost hat sich hierauf gründlich vorbereitet und geht der Zukunft mit einer neuen Mission und Vision entgegen.

„Auf internationaler Ebene sind wir allerdings schon lange in einem offenen Markt aktiv, auf dem die Konkurrenz groß ist. Und dort sind wir sehr erfolgreich. Wir gehören bei den Postdienstleistern zur Weltspitze. Da wir unseren internationalen Charakter unterstreichen möchten, haben wir uns also für den Namen bpost international entschieden“, erläutert Marketingleiterin Martine Moors.

#### Der Kunde steht im Mittelpunkt

„Ein neuer Name und ein neues Logo, ohne selbstverständlich unseren Service aus dem Auge zu verlieren, den wir wenn nötig noch verbessern werden. Als internationales Unternehmen mit Biss unterscheiden wir uns vor allem durch unsere hervorragenden Kundenbeziehungen

„Wir sind ein internationales Unternehmen mit Biss.“

und unsere Flexibilität. Schließlich heben wir uns ja gerade durch einen äußerst zuverlässigen und persönlichen Ansatz hervor, bei dem unser Kunde stets im Mittelpunkt steht.“

#### Flexibilität

„Durch laufende Marktbeobachtung verfolgen wir die neuesten internationalen Entwicklungen genauestens und

agieren vorausschauend. Dank unserer flexiblen Unternehmensstruktur können wir schneller, kundenorientierter und somit passgenau arbeiten.“

#### Martine Moors

Marketingleiterin von bpost international

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



Zoom

## Die Liberalisierung?

### Eine neue Herausforderung für bpost!

Ab dem 1. Januar 2011 ist die Liberalisierung des nationalen Postwesens in Europa eine Tatsache.

Auf welche neue Herausforderung muss sich bpost gefasst machen?

#### Die Konkurrenz schreckt uns nicht

„Wir werden uns allem voran der heranwachsenden Konkurrenz im Briefsegment unter 50 Gramm stellen müssen. Selbstverständlich sind wir dafür gewappnet, doch man darf auch nicht vergessen, dass man überall in Europa eine strukturelle Abnahme des Briefaufkommens beobachtet. Ursache hierfür ist der elektronische Ersatz des Briefes aufgrund von neuen Technologien. Aber auch die Bedeutung der Krise sollte dabei nicht außer Acht gelassen werden, welche die Großversender von Briefen veranlasst hat, ihr Sendungsvolumen merklich zu begrenzen“, erläutern Laetitia Wolters und Paul Bernard Damiens, Strategic & Economic Intelligence Expertin und Director Strategy & Regulatory Affairs bpost.

#### Die Macht des geschriebenen Wortes

„Sieht man sich die Tatsachen und die konkreten Zahlen an, so erkennt man, dass bpost den anderen bereits etwas voraus hat. So gilt es als erwiesen, dass die schriftliche Kommunikation und ihr papierenes Hilfsmittel die Endkunden animiert, einen Kaufakt zu vollziehen. Der allgemeine Trend wird sich in Zukunft durch zielgerichtete Mailings kennzeichnen, und es wird unweigerlich ein Übergang von der Quantität zur Qualität stattfinden. bpost hat hier alle Trümpfe in der Hand. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass das Sendungsvolumen in Belgien im Vergleich zu zahlreichen anderen Ländern infolge unserer Initiativen weniger stark abnimmt...“

#### Privatkunden und Postämter: Hier ist Besonnenheit geboten

„Es muss ebenfalls angemerkt werden, dass die voraussichtlich größten Veränderungen nicht unmittelbar die Privatkunden betreffen, denn unsere Konkurrenten werden ihre Dienstleistungen vor allem den Unternehmen anbieten. Das Abwerben von Privatkunden steht also nicht auf ihrer Agenda, so dass wir auch nicht Gefahr laufen, nach

der Liberalisierung an jeder Straßenecke rote, gelbe oder blaue Briefkästen anzutreffen... Die Liberalisierung wird eindeutig zwischen Postdienstleistern und Unternehmen stattfinden. Auf die Postämter wird dies ebenfalls keine bedeutenden Auswirkungen haben, da sie weiterhin dieselben Dienstleistungen wie heute anbieten werden.“

#### Die Vorteile der bpost international

„Für uns von bpost international, die auf den internationalen Märkten bereits gut etabliert sind, wird die Liberalisierung eine neue Gelegenheit zur Entwicklung bieten, da wir uns bereits erfolgreich mit der Konkurrenz gemessen haben. Dazu verfügen wir auch über eine breite Palette an hochwertigen Produkten. Denn die Konkurrenz, daran sei erinnert, wird sich ausschließlich auf möglichst niedrige Preise konzentrieren. Die Servicequalität ist und bleibt dagegen immer ein wesentlicher Aspekt, den es von den Unternehmen zu berücksichtigen gilt.“

bpost und bpost international sind sich dessen genau bewusst und werden zukünftig in diesem Sinne weiterarbeiten.“

#### Laetitia Wolters

Strategic & Economic Intelligence Expertin der bpost

#### Paul Bernard Damiens

Director Strategy & Regulatory Affairs bpost

Weitere Informationen [laetitia.wolters@bpost.be](mailto:laetitia.wolters@bpost.be) [paulbernard.damiens@bpost.be](mailto:paulbernard.damiens@bpost.be)

„Die bpost macht den Unterschied, indem sie auf Qualität setzt!“



## Lösung

# Easy Return macht die **Rücksendung** von Päckchen bis 2 kg ganz einfach!

Easy Return ist die Lösung der bpost international, die es Ihren Endverbrauchern ermöglicht, Ihnen **kostenlos auf vertrauenswürdige Weise ein Päckchen mit einem Gewicht bis 2 kg als Prior-Sendung zurückzuschicken**.

### Ein unbestreitbarer Vorteil für Ihr Geschäft

Der Onlinehandel wächst in noch nie dagewesenem Umfang, die internationalen Warensendungen vervielfachen sich exponentiell, und die Konsumenten, die ihre Einkäufe im Internet machen, werden von Tag zu Tag zahlreicher. bpost international ist sich dessen genau bewusst und hat darum eine unentbehrliche Dienstleistung entwickelt, auf die Sie bei der Erweiterung Ihres Onlinehandels vertrauen können: Easy Return.

### So einfach wie einen Brief zur Post zu bringen!

Entspricht der gelieferte Artikel nicht den Erwartungen Ihres Kunden, so können Sie ihm die Möglichkeit zur kostenlosen Rücksendung bieten: Es ist ganz einfach, praktisch und effizient! Für Sie selbst und für Ihren Kunden. Er braucht nämlich nur das Retourenetikett auf sein Päckchen zu kleben und dieses dann zum Briefkasten oder zum Postamt in seinem Land zu bringen. Das Retourenetikett kann er auf verschiedene Weisen erhalten, zum Beispiel: dem gelieferten Paket beiliegend, von Ihrer Internetseite ausgedruckt, einfach per Post bestellt, etc.

„Die Dienstleistungen der bpost international? Schwimmen auf der Erfolgswelle des Onlinehandels!“

### Kostenlos für Ihre Kunden, ausgesprochen günstig für Sie

Sie profitieren von einem ausgesprochen konkurrenzfähigen Tarif und zahlen nur für die tatsächlichen Retouren – ganz transparent und ohne Überraschungen! Mit dem Easy Return-Service wird Ihr Onlinehandel vereinfacht, und nicht nur das! Sie können diese Dienstleistung außerdem für die Rücksendung von Einzelteilen aller Art oder zum Beispiel auch für die Rücksendung von Packstücken mit Warenmustern anbieten. Hierzu ein Beispiel...

### Letizia Strollo

Produktmanagerin der bpost international

Weitere Informationen  
[letizia.strollo@bpost.be](mailto:letizia.strollo@bpost.be)

## Easy Return, und alles ist geregelt!



Eva wohnt in den Niederlanden und ist eine Leserin. Sie bestellt auf einer französischen Internetseite ein Buch, das sie schon lange in den Buchhandlungen gesucht hat.

1



Zwei Tage später kommt es bei ihr an.

2



Am selben Abend schenkt ihr Mann ihr das ersehnte Buch, das er ihr – aus Liebe – ganz heimlich bestellt hat.

3



Kurzentschlossen schickt die entzückte Eva das im Internet bestellte Exemplar wieder zurück, indem sie einfach das „Easy Return“-Etikett auf ihr Päckchen klebt und dieses dann in ihrem Postamt abgibt. So schließt sich der Kreis!

4

## Im Scheinwerferlicht

# Erfolgreiche Rückkehr der Unterwäsche

**EINLEITUNG:** Seit Mai 2010 nutzt die Aktiengesellschaft Van de Velde, besser bekannt als Mutterkonzern der Luxus-Wäschemarke Marie Jo, die „Easy Return“-Lösung der bpost international. Und das zu ihrer vollsten Zufriedenheit! Jährlich verschickt das Unternehmen 250.000 Sendungen mit der bpost, und mittlerweile verlaufen seine Retouren dank dieser neuen Lösung noch schneller und effizienter. Die Geschichte eines erfolgreichen „Comebacks“ für Unterwäsche.

### Keine Schwierigkeiten mehr

„Früher musste jedes Paket einzeln frankiert werden, wenn eine Boutique Wäscheartikel an unseren Hauptsitz zurückschicken wollte. Außerdem waren die Versandarten und Tarife in jedem Land anders. Dank der „Easy Return“-Lösung gehört diese Art von Schwierigkeiten ab jetzt der Vergangenheit an, und die Kommunikation wie auch die Verwaltung auf internationaler Ebene sind sehr viel einfacher geworden“, erläutert uns Luc Markey, Verwaltungsdirektor des Unternehmens Van de Velde.

### Ein Retourenetikett und fertig ist das Paket!

„Wenn wir ein Paket in eine unserer Boutiquen schicken, legen wir immer vier „Easy Return“-Etiketten für unsere Geschäftsleiter bei. Sind sie, aus welchem Grund auch immer, mit einem Wäscheset nicht zufrieden, dann können sie es uns damit ganz einfach zurückschicken. Die Wäsche wird

verpackt, und auf das Paket wird dann ein Retourenetikett geklebt. Danach wird alles zur Post oder zu einem Postpunkt in einem Kaufhaus, einer Buchhandlung oder einer Tankstelle gebracht. Wenn die Ware nicht so groß ist, kann sie sogar in einen Umschlag gesteckt und zum Briefkasten gebracht werden. Kein Zeitverlust mehr durch das Bestellen, Abzählen und Aufkleben von Briefmarken. Ein „Easy Return“-Etikett reicht! Am Monatsende erhalten wir dann an unserem Hauptsitz eine übersichtliche und detaillierte Rechnung für alle Retouren, so dass wir nicht mehr nach einzelnen Paketen und Ländern sortieren müssen. Einfach, oder?“

### Ein persönliches Verhältnis

„bpost international zählt zu den weltweiten Top 5 der international tätigen Postdienstleister, doch für die bpost ist man auf keinen Fall nur eine Nummer.

„Kein Zeitverlust mehr durch das Bestellen, Abzählen und Aufkleben von Briefmarken. Dafür reicht jetzt ein äußerst praktisches Retourenetikett.“

Unser Account Manager bei bpost international beantwortet alle unsere Fragen und kümmert sich um die Sendungsverfolgung und die korrekte Abwicklung. Der persönliche Kontakt und maßgeschneiderte Lösungen stehen im Vordergrund, und man setzt dort alles daran, eine effiziente und zuverlässige Bearbeitung unserer internationalen Sendungen und unserer Pakete sicherzustellen. Für uns ist bpost international der ideale Partner“, so Luc Markey weiter.

### Sophie Rogge

Key Account Manager  
bpost international

Weitere Informationen  
[sophie.rogge@bpost.be](mailto:sophie.rogge@bpost.be)

## Kurzportrait Van de Velde

Van de Velde ist eine belgische Aktiengesellschaft, die Luxuswäsche für Damen unter ihren Eigenmarken Marie Jo L'Aventure, Marie Jo Intense, PrimaDonna, PrimaDonna Twist, Sardá by Andrés Sará u. a. entwirft, fertigt und vertreibt. Alle Schlüsselaktivitäten sind in Belgien gebündelt, lediglich die Konfektionierung der Wäscheartikel findet in unseren Produktionsstätten im Ausland statt. Ihre Vertriebsaktivitäten konzentriert Van de Velde vor allem auf Europa und Nordamerika.



 Im Scheinwerferlicht

# bpost international schneidet wieder einmal bei den Laufzeiten gut ab

**Ein internationales Vorzeigexemplar**  
Seit mehreren Jahren lässt bpost international ihre Leistungen mit dem UNEX-System messen. Doch bevor wir die Ergebnisse zusammen mit Alain Cornez, Operational Quality Manager der bpost international, kommentieren, hier noch einige Worte über das Qualitätssystem von UNEX:

UNEX (Unipost brand for External Quality of Service Measurement Systems) ist ein Qualitätssystem, das die Laufzeiten von Briefen zwischen den wichtigsten Postdienstleistern in Europa und der ganzen Welt berechnet. In diesem Messsystem werden Testbriefe zwischen den einzelnen teilnehmenden Ländern verschickt. Die Versender und Empfänger der Briefe werden von einer Gesellschaft unter der Aufsicht eines Regulierers (der IPC – International Post Corporation) ausgewählt und verwaltet, die von den betreffenden Postdienstleistern unabhängig ist, um die Korrektheit und Verlässlichkeit der Ergebnisse sicherzustellen. Die IPC ist eine Dachorganisation, der die meisten europäischen, aber auch Postdienstleister aus den USA, Kanada, Australien und Neuseeland angehören.

**Die Ergebnisse von 2009 entsprechen unseren Erwartungen**

„Das Wachstum der bpost international im Jahre 2009 kann als sehr gut bezeichnet werden“, erläutert uns Alain Cornez. „Das uns vorgegebene Ziel, nämlich dass 90 % der Briefe pünktlich in T + 1 (Versandtag + 1 Tag) an die Auswechslungsstelle im Empfängerland geliefert

werden, haben wir ohne Schwierigkeiten erreicht, so dass wir uns diesen Platz in der Konkurrenz wohl verdient haben. Und mit diesem Elan wollen wir auch weiterarbeiten.“

**Eine vielversprechende Zukunft**

„Im aktuellen Umfeld und durch die baldige Liberalisierung des Marktes werden wir unsere Leistung steigern, indem wir stets auf der Suche nach optimaleren Transportverbindungen sind. Wir bemühen uns auch sehr, Verträge mit neuen Partnern im Ausland zu schließen, die keine traditionellen Postdienstleister sind, um unseren Kunden bessere Auslieferungsmöglichkeiten zu bieten.

Was die Ergebnisse der ersten Jahreshälfte

2010 angeht, so sind sie wirklich hervorragend und übertreffen das ursprüngliche Ziel einer Quote von 92 % bei weitem, und das trotz der Beeinträchtigungen, die durch den Ausbruch des isländischen Vulkans im April verursacht wurden. So gehören wir zurzeit zu den europäischen Top 3 und sind sicher, dass dies im Jahr 2010 auch so bleiben wird.“

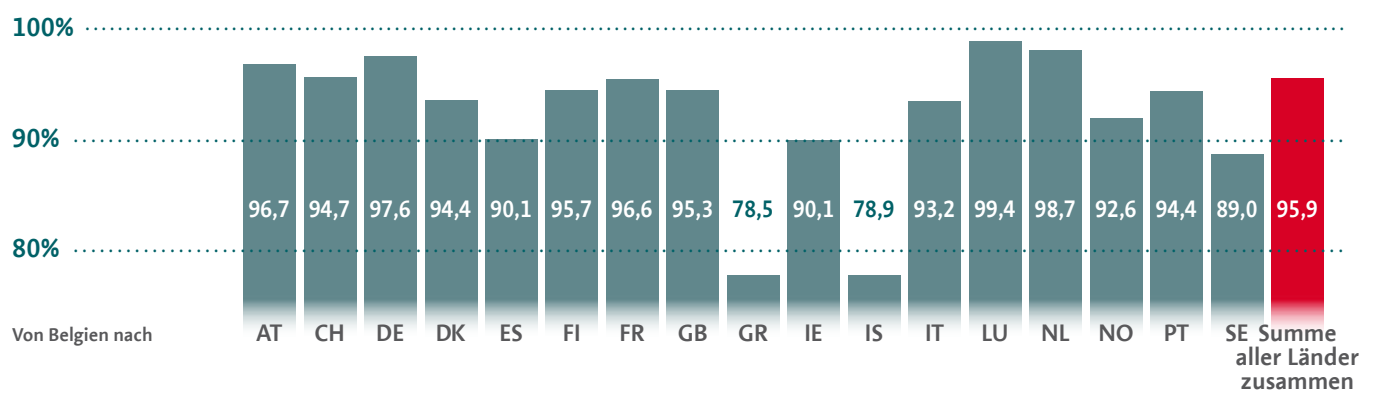
**Alain Cornez**

Operational Quality Manager  
bpost international

Weitere Informationen  
[alain.cornez@bpost.be](mailto:alain.cornez@bpost.be)

„bpost international unter den Top 3 in Europa“

% der Prior-Sendungen werden innerhalb von drei Tagen nach dem Versand zugestellt



Die Gesamtlaufrzeit wird von der Aufgabe der Sendung bei der Post bis zur Zustellung an den Endempfänger gemessen und umfasst die Arbeitsgänge der Abholung, der Sortierung sowie der nationalen und internationalen Beförderung.

 Kommunikation

## be close : ein Newsletter, der Ihre Erwartungen wirklich erfüllt

**Den Trumpf der Kundennähe ausspielen**

Einer unserer vorigen Ausgaben hatten wir einen Fragebogen zur Beurteilung unseres Newsletters beigefügt, und Sie haben uns sehr zahlreich Ihre Meinung mitgeteilt. Dafür möchten wir uns bedanken. Mit großer Freude stellen wir Ihnen nun die Ergebnisse vor... und das umso lieber, weil diese uns in unserem redaktionellen Ansatz bestätigen.

**Mehr als ermutigende Ergebnisse**

Aus den Ergebnissen dieses Fragebogens geht hervor, dass „be close“ wirklich auf Sie und Ihre Interessengebiete eingeht. Konkret sind mehr als 80 % von Ihnen im Allgemeinen mit unserem Newsletter zufrieden oder sehr zufrieden, und sogar 83 % von Ihnen finden seinen Inhalt interessant oder sehr interessant. Außerdem sind beinahe 60 % von Ihnen der Ansicht, dass er Sie hauptsächlich informieren soll. Und das finden wir umso besser, weil wir „be close“ genau unter diesem Gesichtspunkt konzipiert haben! Einige Themen haben wir bereits zum Teil

Was die konkrete inhaltliche Gestaltung angeht, sind Ihnen die folgenden Themen besonders wichtig:

- Praktische Informationen zu unseren Produkten und Serviceleistungen
- Hintergrundartikel
- Die allgemeine Entwicklung des Postsektors und Erfahrungsberichte von Unternehmen
- Informationen zu Messen und Veranstaltungen, die für Ihr Unternehmen von Interesse sind

in unserer Juni-Ausgabe behandelt, doch möchten wir sie in diesem Newsletter erneut beleuchten, indem wir Ihnen zum Beispiel unsere „Easy Return“-Lösung erläutern und Ihnen die Veränderungen vorstellen, die Sie mit dem Inkrafttreten der Liberalisierung des Postwesens am

1. Januar 2011 erwarten können, oder auch indem wir unsere Lösungen mit Erfahrungsberichten wie dem unseres Kunden Van de Velde veranschaulichen... So möchten auch mehr als 25 % von Ihnen „be close“ per E-Mail erhalten. Daran arbeiten wir zurzeit und hoffen, Ihrem Wunsch bald entsprechen zu können!

**Teilen Sie uns auch in Zukunft Ihre Meinung mit**

Wie Sie sehen, berücksichtigen wir Ihre Kommentare und Erwartungen auch tatsächlich. Helfen Sie uns darum, uns noch mehr für „be close“ einzusetzen. Ihre Anregungen sind uns stets willkommen. Senden Sie Ihre Ideen gern per E-Mail an [beclose@bpost.be](mailto:beclose@bpost.be).

**Letizia Strollo**

Produktmanagerin der bpost international

Weitere Informationen  
[letizia.strollo@bpost.be](mailto:letizia.strollo@bpost.be)



### Agenda

**21.-23. September 2010**

E-commerce Paris  
Paris - Porte de Versailles, Frankreich

**7. Oktober 2010**

Vakdag  
Rotterdam, Niederlande

**19.-21. Oktober 2010**

VAD e-commerce  
Lille, Frankreich