

direct mail et écologie
outils et conseils

page 1

salons internationaux
nous y étions

page 2

satisfaction clients
enquête

page 3

nouveau sur notre site
inscrivez-vous !

page 4



éditorial

Des projets pour demain

Tout d'abord, mes meilleurs vœux pour l'année 2011. Cette année est très importante pour les opérateurs postaux étant donné la libéralisation du marché postal européen. Toutefois, cela ne change fondamentalement rien pour nous : en tant qu'acteur international, nous avons déjà fait nos preuves dans un marché ouvert et compétitif. Dans ce contexte mondial, bpost international se porte garant, depuis 2002, d'un bon rapport qualité/prix et d'une approche spécifiquement axée sur le client. Cela nous a permis, entre autres, d'occuper une position solide en Europe de l'Ouest et aux États-Unis. Nous nous distinguons aussi par nos services complémentaires. Avec la filiale SPEOS de bpost par exemple, nous offrons des solutions intégrées de grande qualité pour les envois internationaux. Le développement ultérieur de ces solutions de « courrier hybride » sera à l'ordre du jour en 2011. Nos autres atouts sont les produits et les solutions dédiés aux activités du commerce en ligne. bpost international se charge du transport, du dépôt, des formalités de douane et de la gestion des retours ; les e-entrepreneurs peuvent se focaliser sur leurs ventes. Le marché du commerce en ligne nous offre davantage d'opportunités pour développer la distribution de paquets B2C et de petits colis à travers le monde. Quelle autre structure que les réseaux postaux est en mesure d'assurer les livraisons chaque jour, à chaque adresse ? Ce réseau, avec notre approche personnalisée, porte ses fruits. Selon une récente enquête de satisfaction, nous sommes perçus comme une équipe très motivée qui s'engage pour chaque client : une large majorité de nos clients nous a attribué le score le plus élevé de « très satisfait » ! Merci de tout cœur pour la confiance que vous nous témoignez. Nous mettons d'ores et déjà tout en œuvre pour améliorer nos performances... Je vous souhaite une année 2011 florissante !

Peter Somers
PDG bpost international
Membre du Comité de Direction de bpost

peter.somers@bpost.be

news

Green Post bpost s'engage pour le développement durable



Réduire de 35 % les émissions de CO₂ de bpost d'ici fin 2012, tel est l'objectif du programme Green Post de bpost. L'équipement de nos centres de tri, les panneaux solaires, l'énergie verte, l'isolation, un code de conduite, etc. doivent y contribuer. «Mais nous allons plus loin que cela», explique Jacques Bruyneel, Direct Marketing Expert bpost. «Nous aidons nos clients business qui envoient régulièrement des courriers publicitaires adressés à le faire de la manière la moins polluante possible.»

Le Carbon Meter: un outil unique
bpost a imaginé et créé un outil unique, utilisé depuis le mois de mars 2010, permettant de mesurer l'impact environnemental des envois commerciaux: le Carbon Meter. Jacques Bruyneel en est fier: «Cet outil répertorie et mesure les émissions de CO₂ d'un courrier publicitaire à chaque étape: l'abattage des arbres, la fabrication du papier, le transport de ce papier, l'impression, la gestion des adresses et des données, la distribution postale, etc. jusqu'au recyclage par le consommateur et le retour dans la chaîne de fabrication du papier. Cette connaissance nous permet de faire réduire les émissions de CO₂ d'un courrier publicitaire à différents niveaux.»

Des réactions positives
«Nous effectuons également des tests afin de comparer l'impact écologique des mailings 'normaux' par rapport aux plus 'écologiques', ajoute Jacques Bruyneel. «Nous pouvons même calculer le pourcentage exact de l'impact de CO₂. Nos clients peuvent alors mentionner sur leurs envois que, grâce au choix d'un certain type de papier, d'encre, etc., l'impact de CO₂ de leur mailing a pu être réduit. Selon notre étude, il s'avère que

ce message est lu et apprécié par 25 à 30% des consommateurs. C'est naturellement positif pour l'image de l'annonceur... et de bpost», poursuit-il. «Nous avons présenté notre Carbon Meter à la European Post Association, et beaucoup de grands opérateurs postaux se sont montrés intéressés.»

«Le Carbon Meter répertorie entièrement les émissions de CO₂ d'un mailing.»

Conseils écologiques
bpost ne se contente pas seulement de mettre le Carbon Meter à la disposition de ses clients. Il les aide aussi à produire des mailings plus respectueux de l'environnement. «Il est important de trouver un juste équilibre entre des facteurs de production plus écologiques et les impératifs de qualité et d'impact du mailing», reconnaît Jacques Bruyneel. «Réduire le format de l'enveloppe ou l'utilisation de couleurs n'est pas forcément recommandé car cela peut aboutir à une baisse des réactions des consommateurs et donc à une baisse des intentions d'achat. Mais il existe beaucoup d'autres façons de produire des courriers publicitaires adressés plus verts. Nous avons entrepris des études et avons rassemblé les résultats dans une sorte de cahier des charges regroupant les recommandations. Nos clients peuvent alors l'utiliser quand ils le souhaitent. De plus, les consultants DM de bpost conseillent non seulement les clients sur le choix de leur groupe cible, du message et

de leur stratégie... mais aussi pour tout ce qui concerne l'écologie.»

La compensation de CO₂
Dès le printemps prochain, bpost fera une nouvelle avancée pour réduire l'empreinte écologique des courriers publicitaires adressés. En effet, les entreprises qui envoient régulièrement des courriers à grand tirage pourront payer une modeste somme afin de compenser leurs émissions de CO₂. Jacques Bruyneel précise: «Un organisme indépendant calcule pour nous la quantité de grammes de CO₂ produite par un mailing dans la 'chaîne postale' (de l'enlèvement au tri jusqu'à la distribution). Sur la base de ce calcul, nous proposons à nos clients de virer un petit montant à un organisme interne, investissant cet argent dans des projets respectueux de l'environnement au sein de pays en voie de développement.»

Un plan vert de grande envergure
Conclusion? Green Post n'est pas née parce que le respect de l'environnement est aujourd'hui un thème à la mode. C'est un plan avec une réelle vision d'avenir qui porte un engagement fort. Au moment où la libéralisation du marché postal belge est une réalité, ce projet est véritablement un atout pour bpost. Outre la qualité et la ponctualité, de plus en plus de clients internationaux accordent de l'importance au fait que les normes ISO 14001 Écologie soient respectées.

Jacques Bruyneel
Direct Marketing Expert bpost

Plus d'infos?
jacques.bruyneel@bpost.be



MIXTE
Papier issu de
sources responsables
FSC® C014697

 solution

nous participons à votre succès en matière de **Direct Mail**

Le Marketing Direct ne cesse de croître à travers le monde. Plus encore: les études montrent que dans certains pays, jusqu'à la moitié du budget en communication est consacrée à ce média. Et la plupart de ce budget est investie en Direct Mail. Pourquoi? Parce qu'une approche directe et personnalisée est extrêmement efficace. Les taux de réponse à l'action le prouvent.

bpost international ne connaît pas de frontières

Vous projetez d'utiliser le Direct Mail à l'étranger? Vous avez dès lors besoin d'un opérateur logistique fiable: un partenaire qui connaît les habitudes et les règles de chaque pays, apte à vous conseiller et à vous proposer des solutions sur mesure, et qui veille à ce que vos courriers publicitaires adressés soient postés au bon endroit, en temps et en heure. bpost international est ce partenaire en qui vous pouvez avoir confiance. Nous croyons fortement en la force de la créativité des Direct Mails axés sur les résultats.

La force du DM... grâce à notre mailing efficace et créatif

Vous pouvez souligner l'importance du Direct Mail grâce aux chiffres, ou montrer qu'un mailing est efficace grâce à une approche personnalisée qui capte l'attention. Nous avons combiné ces deux aspects pour nos propres mailings. En effet, nos prospects ont reçu, il y a

quelque temps, un mailing illustré par un portrait de leur conseiller commercial bpost international dans le style «Pop Art» qui a clairement démontré l'efficacité du mailing papier sur la base de données statistiques. Grâce à cela, nous avons pu mettre en évidence que le Direct Mail se prête parfaitement à une communication face à face et crée un véritable dialogue! Pour inciter le prospect à prendre contact avec nous, nous avons imaginé une offre originale: en demandant plus d'infos, le prospect recevait un dessin «Pop Art» réalisé à partir de la photo de sa compagne, de son compagnon, de son enfant, etc. Il y avait deux options pour répondre: une carte-réponse préaffranchie classique ou une page Internet dédiée reprenant bien sûr plus d'informations sur nos services... un exemple immédiat d'une communication intégrée.

«Nous croyons fortement en la force des Direct Mails créatifs, axés sur le résultat.»

Profitez de notre travail sur mesure

Avec notre mailing «paquets», nous avons gardé deux objectifs bien en vue: faire en sorte que nos solutions colis restent

au premier plan, et démontrer que nous pouvons fournir un travail sur mesure. Et cela, nous l'avons fait au pied de la lettre! Nos prospects ont en effet reçu un paquet bpost international contenant un t-shirt qui portait le message: «No stretch. bpost international a la solution sur mesure.» Les solutions étaient présentées à travers une brochure et une lettre. La carte-réponse (un «prêt-à-poster» préaffranchi) a fait ressortir plus encore notre flexibilité grâce à un cadeau qui colle à chaque personnalité: en demandant plus d'infos sur nos solutions paquets, nos prospects ont eu l'occasion de commander des t-shirts pour leurs collaborateurs et eux-mêmes. Sur mesure et avec le texte de leur choix!

Des services extra très pratiques

bpost international ne veille pas uniquement à l'envoi et à la distribution ponctuels de votre courrier administratif, de vos paquets ou de vos courriers publicitaires adressés. Nous vous proposons également d'autres solutions qui vous offrent une valeur ajoutée et qui vous permettent de renforcer la fidélisation de vos clients.

Par exemple «Easy Return», notre nouvelle solution permettant de renvoyer un paquet très facilement. Nos prospects ont pu eux-mêmes le vérifier! Ils ont en effet reçu un paquet contenant un boomerang en grand format symbolisant notre solution. Dans la boîte, ils ont en outre trouvé une lettre et une brochure explicatives, mais aussi une étiquette retour. Il suffisait alors à nos prospects de la coller sur leur paquet pour le renvoyer et profiter d'un test gratuit: «Easy Return», c'est aussi facile que ça! Pour stimuler les réponses, nous avons imaginé une motivation supplémentaire: en retour, notre conseiller commercial offrait un cadeau lors du premier rendez-vous convenu.

Martine Moors

Marketing Director bpost international

Plus d'infos?

martine.moors@bpost.be



sous les projecteurs

bpost international dans la lumière des principaux salons internationaux

Une entreprise internationale doit rayonner au niveau international. Rien d'étonnant donc à ce que bpost international présente ses services lors des salons nationaux et internationaux. C'est ainsi qu'en septembre 2010, nous étions présents au salon E-Commerce à Paris, et au début du mois d'octobre 2010, nous ne sommes pas passés inaperçus durant la Journée Professionnelle Dialogue & Marketing Digital à Rotterdam.

Pour une première fois à Paris, c'est un coup de maître

Anne-Sophie Bernard, Key Account Manager, revient sur le tout premier voyage de bpost international à Paris. «Nous souhaitons jouer un rôle clé dans le domaine du commerce en ligne international. C'est pourquoi nous avons décidé de participer au salon E-commerce à Paris, le salon européen le plus important dans notre secteur. Ainsi, nous pouvons rencontrer deux groupes cibles: des entreprises qui ont des ambitions internationales dans le domaine du commerce en ligne et qui cherchent surtout des informations, et des acteurs internationaux déjà bien installés dans le secteur qui recherchent de nouvelles possibilités intéressantes.» Que signifie bpost international pour ces deux interlocuteurs? Anne-Sophie Bernard répond de manière très enthousiaste:

«À l'étranger, notre image est celle d'un acteur international qui offre des solutions sur mesure pour effectuer des envois vers plus de 180 destinations. Notre service est clairement perçu comme une alternative intéressante. Nous avons donc également noué de nombreux contacts très prometteurs!»

«Nous trouvons notre place parmi les acteurs les plus importants.»

Une présence remarquée à Rotterdam

Filip Janssens, Key Account Manager, le confirme: «Il est très important d'être présent lors d'un salon où nos plus gros concurrents font également leur apparition officielle: c'est un événement incontournable pour un acteur international.» Il poursuit: «La Journée Professionnelle Dialogue & Marketing Digital est un événement qui s'adresse par excellence à la nouvelle génération de marketeurs. En à peine une journée, ils récoltent d'innombrables idées, reçoivent des conseils et peuvent comparer différentes possibilités d'envoi. Il est donc crucial que nous nous trouvions sur leur chemin.»

Des contacts très prometteurs

«Nous avons aussi bien rencontré des clients existants que des clients potentiels lors de ce salon», explique Filip Janssens. «Même si je connais beaucoup de visiteurs, il est toujours agréable de les rencontrer et de discuter. Nous pouvons répondre très rapidement à n'importe quelle question. Et il faut le souligner: un certain nombre de ces contacts offrent des perspectives particulièrement intéressantes.» Pour Anne-Sophie Bernard aussi, le premier salon E-commerce à Paris est une belle réussite. «Nous avons un stand original et créatif, aux messages percutants, ce qui a attiré beaucoup de visiteurs. Mais plus important encore: ces visiteurs se sont montrés également très intéressés et ont été surpris en découvrant nos services. Nous restons en contact avec ces visiteurs et nous discutons avec eux de solutions plus efficaces et plus avantageuses.»

Filip Janssens

Key Account Manager bpost international
Anne-Sophie Bernard
Key Account Manager bpost international

Plus d'infos?

filip.janssens@bpost.be

anne-sophie.bernard@bpost.be

sous les projecteurs

la satisfaction de nos clients: «Nous avons réalisé une grande avancée»

bpost international entreprend chaque année une vaste enquête de satisfaction auprès de ses propres clients et de ceux de ses concurrents. Car si l'on compare les deux résultats, on sait très bien où l'on se situe. «Nous avons réalisé une grande avancée», explique Koen Durant de Strategic Marketing & Planning, qui a mené l'enquête entre les mois de juin et septembre 2010. Mais il ne faut pas s'arrêter là... une telle étude n'est réellement utile que si l'on peut en tirer certaines leçons.

Une vaste enquête internationale

«À travers cette enquête, nous sondons aussi bien les clients belges que les clients étrangers», explique Koen Durant. «Mais le questionnaire est bien entendu le même pour tout le monde et est très large. Nous ne craignons aucune question afin de savoir ce que chacun pense de nos produits, de notre service, de la gestion commerciale, du traitement des plaintes, de l'administration et de la facturation, etc. Afin de pouvoir comparer, les mêmes questions ont été posées à des entreprises faisant appel à d'autres fournisseurs que bpost.»

Un taux de satisfaction élevé

«Partant de l'ensemble des réponses recueillies sur une échelle de 1 (très mauvais) à 7 (très bien), nous avons

«Nous adaptons même notre propre structure à nos clients.»

obtenu un chiffre général moyen.»
Le résultat cette année? «Un taux de satisfaction de 79%, significativement plus élevé que l'année passée.»

Nous pouvons aller plus loin

Il ne s'agit pas de se reposer sur ses lauriers, au contraire. «Il est intéressant de connaître ce taux de satisfaction en vue des prochaines enquêtes, mais le plus important est de tirer des leçons des points faibles mis en évidence», estime Martine Moors, Marketing Director bpost international. Nous voyons déjà à travers cette étude que certains résultats ont été atteints. Par exemple, le traitement des plaintes qui était un point délicat l'année passée, a obtenu un score supérieur cette année. Cela reste néanmoins un sujet prioritaire. C'est également le cas en ce qui concerne l'administration et la facturation qui sont mieux notées mais qui restent à perfectionner. Martine Moors est très confiante: «Un certain nombre de services administratifs et logistiques ont été réunis dans une section 'Business Administration &

Excellence', ce qui portera certainement ses fruits. Vous pouvez le constater: nous adaptons même nos structures à nos clients, voyez l'article repris ci-dessous! Et si nous considérons que nos produits, l'approche personnelle des conseillers commerciaux et les solutions sur mesure axées sur le client de bpost international marquent des points depuis de nombreuses années... nous pouvons espérer encore d'excellents résultats à l'issue de la prochaine enquête.»

Koen Durant

Marketing Research bpost international

Plus d'infos ?

koen.durant@bpost.be



zoom

une équipe au premier rang: Business Administration & Excellence bpost international

«Business Administration & Excellence bpost international» veut dire beaucoup. L'équipe dirigée depuis fin 2010 par Patrick Putman qui réunit différents services, auparavant éparpillés, a donc beaucoup de missions à remplir.

Des missions cruciales

Commander des uniformes, conduire des projets, développer des outils IT, analyser les investissements, suivre les évolutions légales, veiller à bien gérer la facturation, résoudre les plaintes, etc. Une équipe de 38 professionnels ultra motivés qui prennent toutes leurs missions à cœur. «Notre tâche est réellement cruciale afin d'assurer le fonctionnement de bpost international», fait remarquer Patrick Putman. «C'est précisément pour cela que nous avons choisi de réunir différentes fonctions au sein d'un même groupe. Tout va plus vite et c'est plus direct.»

Internal logistics

«Cette équipe est responsable de la logistique interne ; elle s'occupe de la réception, la réservation des voyages d'affaires, la commande des uniformes et du matériel de bureau, etc. En somme, les membres de cette équipe veillent à ce que personne au sein de bpost international ne vienne à manquer de quoi que ce soit, ce qui est essentiel pour assurer une bonne ambiance de travail.»

«Nous sommes l'huile qui fait tourner le moteur.»

Project Management Office

Cinq personnes garantissent la bonne conduite des projets les plus importants. «Cela s'effectue en collaboration avec les Product Managers et toutes les parties internes ou externes impliquées», explique Patrick Putman. «On nous soumet une idée et nous la mettons en pratique.»

Business Excellence

Cette section veille à apporter des améliorations continues, systématiques et structurées dans les processus de bpost international, et cela, le plus largement possible dans quatre domaines : gestion des Risques & Conformité, Processus Business et architecture du système, gestion des Connaissances & Compétences et Reporting & Analyse.

Business Administration

«Il s'agit du plus grand groupe au sein de notre équipe. Ses membres gèrent

tous les documents interpostaux et dressent la comptabilité. Une tâche purement administrative qui doit être menée avec minutie. La livraison postale internationale a en effet été réglemantée de manière très stricte et requiert de nombreux documents entrants et sortants.»

sans accrochage. Ou pour le dire avec les mots de Patrick Putman: «Je pourrais nous comparer à l'huile qui fait tourner le moteur!»

Patrick Putman

Director Business Administration & Excellence bpost international

Plus d'infos ?

patrick.putman@bpost.be



 communication

be alert ! bpost international vous tient au courant en ligne

Vous le savez aussi bien que nous : une information correcte et une communication rapide sont très importantes afin d'entretenir une bonne relation avec ses clients. C'est pourquoi bpost international a créé deux nouveaux outils sur son site Internet : «e-alerts» ainsi qu'une lettre d'infos électronique qui offrent à vos clients et à vous-même de nombreux avantages. Un entretien avec Filip Vindevogel, Head of Campaign Management bpost international.

«e-alerts» pour réagir rapidement

«Même si nous pouvons compter sur un réseau de partenaires professionnels fiables, il peut toujours arriver un événement imprévu durant le parcours, souvent long, que le courrier international doit effectuer. Une grève a lieu, des paquets sont bloqués à cause d'une menace terroriste, le trafic aérien est interrompu, etc. sont autant de circonstances qui compromettent plus encore l'acheminement des envois. Nous n'avons bien entendu aucune prise sur ces événements imprévisibles, mais ce que nous pouvons faire assurément, c'est réagir rapidement : nous recherchons immédiatement des alternatives et nous prévenons nos clients sans attendre», explique Filip Vindevogel. C'est pourquoi bpost international a créé «e-alerts». Le fonctionnement de ce service est très simple : «Nos clients s'inscrivent en ligne et dès qu'un retard se profile, ils sont tout de suite avertis par e-mail. S'ils le souhaitent, ils peuvent également s'abonner à notre compte Twitter 'twitter.com/bpost_int'

et nous leur envoyons un Tweet. Nous pouvons dorénavant informer nos clients avant qu'ils ne commencent à s'inquiéter», conclut Filip Vindevogel.

Très utile pour l'expéditeur et le destinataire

«e-alerts» n'est pas seulement un service important pour les clients bpost international. Ces derniers bénéficient aussi de l'avantage de pouvoir tout de suite avertir leurs propres clients. Ce qui apporte beaucoup à leur relation.

Rester au courant des nouveautés

«e-alerts» est l'exemple parfait qui démontre que bpost international continue de s'améliorer et d'innover. La

«Dès qu'un retard se profile, nos clients sont tout de suite avertis par e-mail.»

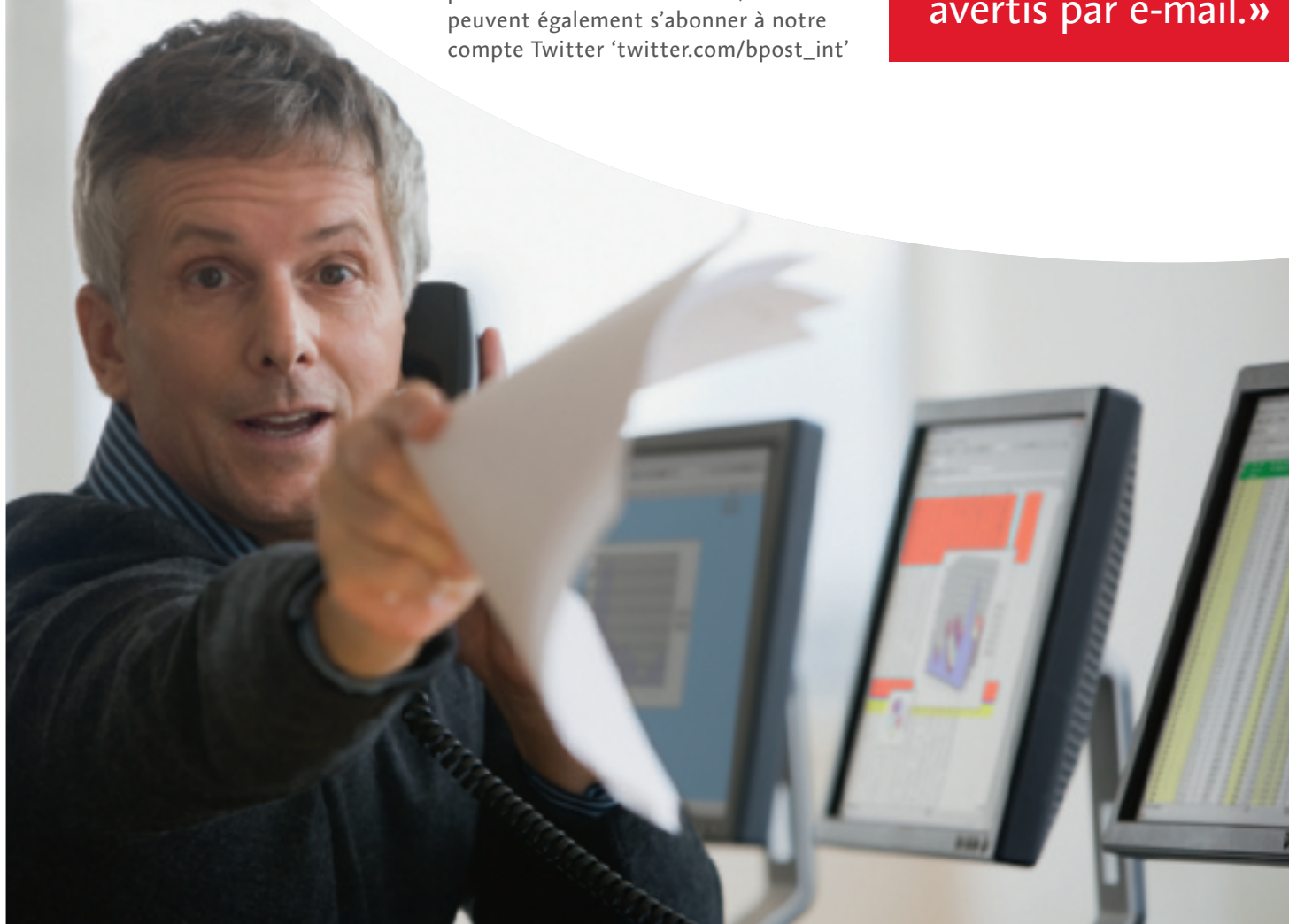
lettre d'infos «be close» que vous tenez en main vous tient régulièrement informé. Filip Vindevogel : «Bientôt, nous proposerons également une nouvelle lettre d'infos électronique trimestrielle. Nous présenterons de nouveaux produits, nous commenterons des études de cas en Direct Mail, nous communiquerons de nouveaux développements, etc. Bref, nous partagerons notre expertise avec nos clients et cela, de façon très accessible : il leur suffit de se rendre sur www.bpostinternational.com/newsletter et de s'inscrire. C'est d'ailleurs de la même façon que vous pouvez adhérer à notre service «e-alerts» et consulter le calendrier des événements à venir.»

Filip Vindevogel

Head of Campaign Management
bpost international

Plus d'infos ?

filip.vindevogel@bpost.be



saviez vous
que...

Vous pouvez suivre en ligne vos envois à tout moment via notre application Track & Trace sur www.bpostinternational.com

agenda

26-27 janvier 2011

Webwinkel Vakdagen
Utrecht, Pays-Bas

7-9 février 2011

World Mail & Express
Mexico, Mexique



E.R. : Peter Somers, Centre Monnaie, 1000 Bruxelles, Belgique. RPM Bruxelles.