

be close

de nieuwsbrief van bpost international

direct mail en ecologie
hulpmiddelen en advies

pagina 1

internationale beurzen
we waren erbij

pagina 2

klantentevredenheid
onderzoek

pagina 3

nieuw op onze site
schrijf nu in!

pagina 4



edito

Toekomstplannen

Allereerst mijn beste wensen voor 2011.

Door de liberalisering van de Europese postmarkt, wordt dit een bijzonder jaar voor de postale operatoren. Voor ons verandert er echter niet zo veel: als internationale speler bewijzen we ons al veel langer in een open en competitieve markt.

In deze internationale omgeving staat bpost international sinds 2002 garant voor een goede prijs/kwaliteit en een bijzonder klantgerichte aanpak. Dat leidde tot een sterke positie in onder andere West-Europa en de VS.

Maar we scoren ook met onze extra diensten. Samen met het bpost-filiaal SPEOS bijvoorbeeld, bieden we hoogwaardige print- en mailoplossingen voor internationale poststukken. De verdere ontwikkeling van die 'hybrid mail' oplossingen staat hoog op de agenda in 2011.

Een andere sterke troef zijn de producten en oplossingen voor e-commerce activiteiten die we ontwikkelen en continu verfijnen. Ze laten e-tailers toe om zich volledig op hun online verkoop te focussen, terwijl bpost international het transport, de opslag, douaneformaliteiten en retourlogistiek op zich neemt. De snel groeiende e-commerce markt biedt ons bovendien extra kansen om de distributie van B2C-parcels en kleine pakketten wereldwijd verder te ontploien. Wie anders dan de postale netwerken zijn immers in staat om elke dag, aan elke deur te leveren?

Dat netwerk, gecombineerd met onze persoonlijke aanpak werpt duidelijk vruchten af. Uit het recente tevredenheidsonderzoek komen we naar voor als een sterk gemotiveerd team dat zich inzet voor de klant. En het leeuwendeel van die klanten waardeerde dat met de hoogste score 'zeer tevreden'!

Voor dat vertrouwen wil ik u graag hartelijk danken. Wij zetten alvast alles op alles om volgend jaar de hoogste score te bereiken ... In naam van bpost international wens ik u een succesvol 2011.

Peter Somers

CEO bpost international
Lid van het Directiecomité van bpost

peter.somers@bpost.be

nieuws

Green Post bpost kiest resoluut voor duurzaamheid



De CO₂-uitstoot van bpost tegen eind 2012 met 35% verminderen: dat is de doelstelling van het Green Post-programma van bpost. De uitrusting van de sorteercentra, zonnepanelen, groene stroom, isolatie, een gedragscode enz. moeten daartoe bijdragen. "Maar we gaan veel verder dan dat," vertelt Jacques Bruyneel, Direct Marketing Expert bpost. "We helpen onze business-klanten die regelmatig Direct Mailings versturen ook actief om dat zo milieuvriendelijk mogelijk te doen."

De Carbon Meter: een unieke tool

bpost bedacht en creëerde een unieke tool die sinds maart 2010 ingezet wordt om de milieu-impact van commerciële zendingen te meten: de Carbon Meter. Jacques Bruyneel is terecht trots: "Deze tool brengt de CO₂-uitstoot van een Direct Mailing volledig in kaart. We meten alles: de papierproductie, het transport van dat papier, het drukken, het adres- en databeheer, de postbedeling ... tot en met het sorteermoment bij de consument. Die kennis laat ons toe om de CO₂-uitstoot van een Direct Mailing op verschillende niveaus te verlagen."

Positieve reacties

"We voeren ook tests uit om de milieu-impact van 'gewone' en meer 'ecologische' mailings te vergelijken," gaat Jacques Bruyneel verder. "We kunnen zelfs het exacte percentage van de CO₂-impact berekenen. Onze klanten kunnen dan op hun zendingen vermelden dat dankzij de juiste papierkeuze, inkt enz. de CO₂-impact van hun mailing veel lager ligt. Uit onderzoek blijkt dat zo'n

boodschap door 25 à 30% van de consumenten gelezen én geapprecieerd wordt. En dat is natuurlijk positief voor het imago van de adverteerder ... én van bpost," voegt hij er aan toe. "We hebben onze Carbon Meter voorgesteld aan de European Post Association en heel wat grote postoperatoren waren meteen geïnteresseerd."

"De Carbon Meter brengt de CO₂-uitstoot van een DM volledig in kaart."

Ecologisch advies

bpost stelt niet alleen de Carbon Meter ter beschikking van haar klanten. Ze helpt hen ook bij het produceren van meer milieuvriendelijke mailings. "Het is belangrijk om een juist evenwicht te vinden tussen meer ecologische productiefactoren en toch de kwaliteit en impact van de mailing te bewaren," weet Jacques Bruyneel. "Besparen op het formaat van de omslag of op het kleurengebruik, is geen goed idee want dat heeft vaak een lagere respons tot gevolg. Toch kan je op heel wat andere manieren groenere Direct Mailings produceren. We hebben dat bestudeerd en de resultaten daarvan samengevat in een soort lastenboek met aanbevelingen. Onze klanten kunnen daar naar wens gebruik van maken. En daarnaast zijn er uiteraard ook de DM-consultants van bpost die klanten niet alleen adviseren

over de keuze van hun doelgroep, boodschap, strategie enz., maar ook over ecologie."

CO₂-compensatie

Komende lente zet bpost een volgende stap om de ecologische voetafdruk van Direct Mailings te verlagen. Bedrijven die regelmatig mailings in grote oplagen verzenden, kunnen dan een bescheiden bijdrage betalen om de CO₂-uitstoot te compenseren. Jacques Bruyneel verduidelijkt: "Wanneer een klant een mailing verstuurt, laten we berekenen welke CO₂-uitstoot die (tijdens het ophalen, sorteren en distribueren) veroorzaakt in de 'postale keten'. Op basis daarvan stellen we de klant voor om een klein bedrag over te maken aan een organisatie die milieuvriendelijke projecten in ontwikkelingslanden opzet."

Groen masterplan

Onze conclusie na dit gesprek? Green Post kwam er niet zomaar omdat milieuvriendelijk denken nu eenmaal goed staat tegenwoordig. Neen, dit is een plan met een toekomstvisie en een sterk engagement. Naast kwaliteit en stiptheid hechten steeds meer internationale klanten immers ook belang aan het feit of de ISO 14001 Ecologienorm gerespecteerd wordt.

Jacques Bruyneel

Direct Marketing Expert bpost

Meer info

jacques.bruyneel@bpost.be



MIX
Papier van
verantwoorde herkomst
FSC® C014697



**bpost
international**
zorgt ervoor

oplossing

wij bouwen mee aan uw **Direct Mailsucces**

Het belang van Direct Marketing stijgt wereldwijd. Meer zelfs: studies tonen aan dat er in sommige landen al tot de helft van het communicatiebudget in deze media wordt geïnvesteerd. En het leeuwendeel daarvan wordt besteed aan Direct Mail. Waarom? Omdat een directe, gepersonaliseerde aanpak werkt. Dat bewijzen responscijfers zwart op wit.

bpost international kent geen grenzen

“Hebt u internationale Direct Mail-plannen? Dan hebt u een betrouwbare logistieke operator nodig. Iemand die overal de lokale gebruiken en verplichtingen kent, die u adviseert en oplossingen op maat biedt. En die er uiteraard voor zorgt dat uw commerciële geadresseerde zendingen stipt op tijd in de juiste brievenbussen vallen. Iemand als bpost international dus. Wij geloven rotsvast in de kracht van creatieve, resultaatgerichte Direct Mailings.”

De kracht van DM... we bewijzen het zelf met sterke en creatieve mailings

“Je kunt het belang van Direct Mail onderstrepen met cijfers, of aantonen dat een opvallende mailing met een sterk gepersonaliseerde aanpak de aandacht trekt. Wij combineerden beide. Onze prospects ontvingen een mailing met daarin een ‘Pop Art’-portret van ‘hun’ bpost international-Account

Manager die aan de hand van cijfermateriaal de kracht van het papier duidelijk maakt. Op die manier leverden we het bewijs dat Direct Mail zich uitstekend leent voor 1-to-1 communicatie en het creëren van een dialoog! De vraag om contact met ons op te nemen werd versterkt met een origineel aanbod: wie meer info wenst, ontvangt een ‘Pop Art’-tekening van z’n geliefde foto! Er waren twee responsmogelijkheden: een klassieke voorgefrankeerde antwoordkaart of een speciale webpagina met daarop uiteraard ook meer informatie over onze diensten... meteen een voorbeeld van geïntegreerde communicatie.”

“Wij geloven rotsvast in de kracht van creatieve, resultaatgerichte Direct Mails.”

Haal voordeel uit ons maatwerk

“Met onze ‘pakket’-mailing hadden we twee objectieven voor ogen: onze pakketoplossingen in de kijker zetten en aantonen dat we maatwerk kunnen leveren. Dat deden we letterlijk! Onze

prospects ontvingen een bpost international-pakket met daarin een T-shirt met de boodschap: ‘No stretch. bpost international heeft de oplossing op maat’. De oplossingen werden voorgesteld in een brochure en een brief. De antwoordkaart (uiteraard een voorgefrankeerde ‘selfmailer’) zoomde nog sterker in op onze flexibiliteit met een op het lijf geschreven cadeau: bij vraag naar meer info over onze pakketoplossingen, konden onze prospects voor zichzelf en hun team T-shirts bestellen. Op maat, en voorzien van een tekst naar keuze!”

Handige extra diensten

“bpost international zorgt niet alleen voor een stipte verzending en afgifte van uw administratieve post, pakketten of direct mailings. We bieden ook andere oplossingen die uw aanbod een meerwaarde geven en waarmee u de klantentrouw kunt versterken. Easy Return is zo’n nieuwe oplossing waarmee het erg makkelijk wordt om een pakket



terug te sturen. Dat mochten onze prospecten zelf testen! Ze ontvingen een pakket met daarin een grote afbeelding van de boemerang die dit product symboliseert. In de doos vonden ze niet alleen een brief en brochure met tekst en uitleg, maar ook een retouretiket. Dat moesten de prospecten gewoon op hun pakket klevan om het bij wijze van test gratis terug te sturen: zo eenvoudig werkt Easy Return! Om de respons te stimuleren, bouwden we een extra incentive in: ‘per kerende’ brengt de Account Manager een ontspannend cadeau mee.”

Martine Moors

Marketing Director bpost international

Meer info

martine.moors@bpost.be



in de kijker

bpost international in de spots op toonaangevende beurzen

Een internationaal bedrijf heeft een internationale uitstraling nodig. Logisch dus dat bpost international haar diensten voorstelt op beurzen in binnen- en buitenland. In september 2010 waren we aanwezig op E-Commerce Paris en begin oktober bleven we niet onopgemerkt tijdens de Nationale Vakdag Dialogue & Digital Marketing in Rotterdam.

Voor het eerst in Parijs: een voltrefter

Key Account Manager Anne-Sophie Bernard kijkt tevreden terug op de ‘maidentrip’ van bpost international naar Parijs. “Wij willen een sleutelrol spelen in het internationale e-commerce gebeuren. Daarom besloten we om deel te nemen aan E-Commerce Paris, de belangrijkste Europese beurs voor onze sector. Je ontmoet daar twee doelgroepen: bedrijven met internationale e-commerce ambities die zich vooral willen informeren én al gevestigde internationale spelers die op zoek zijn naar nieuwe interessante mogelijkheden.” Of bpost international voor beiden iets kan betekenen? Anne-Sophie Bernard reageert enthousiast: “In het buitenland hebben we het imago van een internationale speler die oplossingen op maat biedt voor zendingen naar meer dan 180 bestemmingen. En onze service wordt echt als een interessant alternatief ervaren. We

hebben dan ook heel wat veelbelovende contacten gelegd!”

Goed gezien in Rotterdam

Ook Key Account Manager Filip Janssens bevestigt: “Aanwezig zijn op een beurs waar ook onze grootste concurrenten hun opwachting maken, is erg belangrijk: daar mag je als internationale speler niet ontbreken.” En hij gaat verder: “De Nationale Vakdag Dialogue & Digital Marketing is een evenement dat

Veelbelovende contacten

“Tijdens zo’n beurs ontmoet ik zowel bestaande als potentiële klanten,” gaat Janssens verder. “Maar ook al ken ik veel bezoekers, het is altijd aangenaam om hen daar te ontmoeten en bij te praten. Dan komen er al snel vragen naar boven, waarop wij dan een antwoord kunnen bieden. En het moet gezegd: een aantal van die contacten biedt bijzonder mooie perspectieven.” Ook voor Anne-Sophie Bernard is de eerste e-commerce Paris een geslaagde onderneming. “We hadden een originele, opvallend creatieve stand die veel bezoekers aantrok. Maar nog belangrijker: die bezoekers waren ook echt geïnteresseerd en verrast over onze diensten. Die contacten volgen we nu intensief op en samen met hen bespreken we de meest efficiënte en voordelige oplossingen.”

“We nemen onze plaats in tussen de grote internationale spelers.”

zich bij uitstek richt op marketeers van de nieuwe generatie. Zij doen daar in amper een dag tijd een massa nieuwe ideeën op, krijgen advies en kunnen een hoop verzendingmogelijkheden vergelijken. Op zo’n moment is het cruciaal dat wij ook op hun wereldkaart staan.”

Filip Janssens

Key Account Manager bpost international

Anne-Sophie Bernard

Key Account Manager bpost international

Meer info

filip.janssens@bpost.be

anne-sophie.bernard@bpost.be



 in de kijker

tevredenheidsonderzoek bij onze klanten: “We hebben een **grote stap** vooruit gezet”

bpost international zet elk jaar een **grootscheeps tevredenheidsonderzoek op bij eigen klanten én bij die van onze concurrenten. Want pas als je beide resultaten tegen elkaar afweegt, weet je echt of je goed bezig bent.** “We hebben een grote stap vooruit gezet,” legt Koen Durant van Strategic Marketing & Planning uit, die het onderzoek tussen juni en september leidde. Maar alles kan nog beter natuurlijk... zo’n studie is maar nuttig als je er lessen uit trekt.

Breed internationaal onderzoek

“Met dit onderzoek peilen we naar de mening van zowel Belgische als buitenlandse klanten,” vertelt Koen Durant. “Maar de vragenlijst is uiteraard dezelfde voor iedereen en vrij breed: wat vindt u van onze producten, onze service, het account management, de klachtenbehandeling, administratie en facturatie, enz. We gaan niets uit de weg. Diezelfde vragen stellen we ook aan niet-klanten over hun leveranciers, zodat we kunnen vergelijken.”

Hoge tevredenheidsscore

“Uit alle antwoorden distilleren we een algemeen samenvattend cijfer door uit een schaal van 1 (zeer slecht) tot 7 (zeer goed) alle zessen en zevens te pikken en die samen te tellen.” Het resultaat dit jaar? “Een tevredenheidsscore

“Wij passen zelfs onze eigen structuur aan de klanten aan.”

van 79%, wat significant hoger ligt dan vorig jaar.”

Alles kan nog beter

Maar op de lauweren rusten is er zeker niet bij, integendeel. “Zo’n tevredenheidsscore is een nuttig algemeen ijkpunt met het oog op volgende onderzoeken, maar het belangrijkste is om telkens weer lessen te trekken uit de minder goede punten,” vindt Martine Moors, Marketing Director bpost international. “Ook daar zien we in deze studie al resultaten van. Klachtenbehandeling bijvoorbeeld was vorig jaar een teer punt maar scoort dit jaar stukken beter. Toch blijft het een aandachtspunt.” Hetzelfde geldt voor administratie en facturatie: beter, maar nog niet perfect. Martine Moors heeft er alle vertrouwen in: “Sinds kort zijn een aantal administratieve en logistieke diensten gebundeld in één afdeling ‘Business Administration & Excellence’ en dat zal zeker zijn vruchten afwerpen.

Zo zie je: we passen zelfs onze structuren aan onze klanten aan!” (zie artikel hieronder). En als we daarbij rekenen dat onze producten, de persoonlijke aanpak van de Account Managers en de klantgerichte maatoplossingen van bpost international al jaren uitstekend scoren, kunnen we toch al hopen op goede resultaten voor het volgende ‘onderzoek’.

Koen Durant

Marketing Research bpost international

Meer info

koen.durant@bpost.be



 zoom

team in de kijker: **Business Administration & Excellence bpost international**

‘Business Administration & Excellence bpost international’: een mond vol. Maar het team dat sinds eind 2010 onder leiding van Patrick Putman verschillende - ooit versnipperde - diensten bundelt, heeft dan ook een bijzonder breed takenpakket.

Cruciaal takenpakket

Uniformen bestellen, projecten beheren, IT-tools ontwikkelen, investeringen in kaart brengen, de wettelijke wijzigingen opvolgen, de facturatie in goede banen leiden, klachten oplossen, enz. Eén team van 38 gemotiveerde spelers neemt die uiteenlopende taken allemaal voor haar rekening. “Wat wij doen, is behoorlijk cruciaal voor de werking van bpost international,” bemerkt Patrick Putman. “Maar precies daarom hebben we ervoor gekozen om verschillende functies binnen één groep samen te brengen. Dat werkt een stuk vlotter en directer.” We overlopen ze even.

Internal logistics

“Dit team is verantwoordelijk voor de interne logistiek. Ze verzorgen de receptie, boeken zakenreizen, bestellen uniformen en kantoomateriaal, enz. Kortom, zij zorgen ervoor dat niemand binnen bpost international iets tekort komt en dat is best belangrijk voor de werksfeer.”

“Wij zijn de olie die de motor laat draaien.”

Project Management Office

Een vijftal mensen waakt over het uitwerken van grotere projecten. “Dat gebeurt in samenwerking met de Product Managers en alle betrokken interne of externe partijen,” vertelt Patrick Putman. “Die komen met een idee en wij brengen dat in praktijk.”

Business Excellence

Deze unit zorgt voor continue, systematische en gestructureerde verbeteringen in de processen van bpost international. En dat in de breedst mogelijke zin binnen vier domeinen: Risk & Compliance management, Business Process en systemarchitectuur, Knowledge & Skills management en Reporting & Analyse.

Business Administration

“Dit is de grootste groep binnen ons team. Zij beheren alle interpostale documenten en bereiden de boekhouding voor. Een puur administratieve

taak die delicaat ligt. De internationale postbedeling is immers streng gereguleerd en brengt een hele stroom inkomende en uitgaande documenten met zich mee.”

Alles loopt gesmeerd

Het is duidelijk. De radertjes van bpost international lopen mooi in elkaar en Business Administration & Excellence doet het nodige opdat alles vlot kan verlopen. Of om het met de woorden van

Patrick Putman te zeggen: “Ik zie ons als de olie die de motor kan laten werken!”

Patrick Putman

Director Business Administration & Excellence bpost international

Meer info

patrick.putman@bpost.be



 communicatie

be alert! bpost international houdt u online op de hoogte

U weet het even goed als wij. Correcte informatie en een snelle communicatie zijn erg belangrijk voor een goede klantenrelatie. Daarom lanceerde bpost international twee nieuwe tools op haar website: e-alerts en een digitale nieuwsbrief waar zowel u als uw klanten veel voordeel bij hebben. Een gesprek daarover met Head of Campaign Management bpost international Filip Vindevogel.

e-alerts: kort op de bal spelen

"Ook al steunen we op een betrouwbaar netwerk van professionele partners, tijdens de vaak lange weg die internationale poststukken afleggen, kan er altijd iets onverwachts gebeuren. Er breekt een staking uit, pakketten worden tegengehouden omwille van een terreurdreiging, slecht weer maakt luchtverkeer onmogelijk, enz. waardoor zendingen vertraging oplopen. Die onverwachte gebeurtenissen hebben we uiteraard niet in de hand, maar wat we wél kunnen doen, is kort op de bal spelen: meteen zoeken naar alternatieven én onze klanten onmiddellijk verwittigen," vertelt Filip Vindevogel.

Met het oog daarop, heeft bpost international de "e-alerts" opgestart. "De dienst werkt heel eenvoudig," legt hij uit: "Onze klanten schrijven zich online in en van zodra er iets voorvalt dat tot vertragingen kan leiden, worden ze daarvan meteen verwittigd via e-mail. Indien ze dat wensen, kunnen ze zich ook abonneren op onze Twitter account 'twitter.com/bpost_int'.

Eigenlijk kunnen we onze klanten nu informeren vóór ze zich ongerust maken, besluit hij.

Nuttig voor afzender én bestemming

e-alerts is niet alleen een belangrijke service naar bpost international-klanten toe. Deze laatste hebben er immers ook voordeel bij dat ze hun klanten meteen kunnen verwittigen. Dat komt de klantenrelatie zeker ten goede.

"Zodra er iets gebeurt dat tot vertragingen kan leiden, worden onze klanten meteen verwittigd via e-mail."

Blijf op de hoogte van nieuwigheden

e-alerts is er een voorbeeld van: bpost international blijft vernieuwen en innoveren. De be close nieuwsbrief die u nu in handen hebt, informeert u daar regelmatig over. Filip Vindevogel: "Binnenkort starten we ook met een nieuwe, driemaandelijks digitale nieuwsbrief.

Daarin stellen we nieuwe producten voor, bespreken we Direct Mail-cases, informeren we over nieuwe ontwikkelingen... Kortom, we delen onze kennis met onze klanten en dat op een erg toegankelijke manier: het volstaat om even naar www.bpostinternational.com/newsletter te gaan en u in te schrijven. Via deze weg kunt u trouwens ook intekenen voor de e-alerts en onze activiteitenagenda."

Filip Vindevogel

Head of Campaign Management
bpost international

Meer info
filip.vindevogel@bpost.be



wist u dat...

U kunt uw zendingen op eender welk moment online opvolgen via onze **Track & Trace applicatie** op www.bpostinternational.com

agenda

26-27 januari 2011

Webwinkel Vakdagen
Utrecht, Nederland

7-9 februari 2011

World Mail & Express
Mexico, Mexico

