

be close

de nieuwsbrief van bpost international

bpost
een nieuwe naam

pagina 1

1 januari 2011
een open markt

pagina 2

focus op
Easy Return

pagina 3

onze leveringstermijnen
resultaten

pagina 4



edito

het begin van een nieuw tijdperk

"U weet het als geen ander: durven vernieuwen en snel inspelen op veranderingen zijn de voorwaarden voor een succesvol bedrijf. En voor ons is dat niet anders. Een nieuw hoofdstuk is aangebroken... Voortaan heet De Post 'bpost' en Belgian Post International wordt 'bpost international'. Deze veranderingen zijn een logisch resultaat van onze jarenlange inspanningen om steeds beter te presteren.

We stellen het nieuwe bpost uitvoerig in deze editie van "be close" voor. Want uiteraard is dit meer dan een naamsverandering: we creëerden een volledige identiteit. Zo zal de liberalisering in 2011 voor ons nieuwe markten openen en extra opportuniteiten brengen. Maar één ding blijft alvast hetzelfde: wij blijven ons elke dag opnieuw inzetten voor u. Uw behoeften blijven dus de rode draad in onze producten en diensten. Daarom ontwikkelden we bijvoorbeeld "Easy Return": een onmisbare retouroplossing voor uw e-commerce.

Verder in deze "be close" editie bespreken we de mooie resultaten die bpost international en deze nieuwsbrief hebben neergezet. Uw lovende woorden over "be close" staken onze redactie een hart onder de riem. Toch beseffen we dat het nog beter kan: blijf ons dus uw opmerkingen en suggesties over deze nieuwsbrief doorsturen.

Tot slot wil ik nog even beklemtonen dat bpost international ook de komende jaren uw partner bij uitstek wil blijven. Want samen gaan we een succesvolle toekomst tegemoet!

Alvast veel leesplezier!

Peter Somers

Algemeen Directeur bpost international
Lid van het Directiecomité van bpost

peter.somers@bpost.be

nieuws

bpost, een nieuwe naam voor een bedrijf vol ambitie

bye bye De Post, welkom bpost



"We zijn al jaren bezig met het vernieuwen van onze bedrijfscultuur en het verhogen van onze klanttevredenheid. Deze nieuwe identiteit is de kroon op het werk."

"De laatste jaren heeft de Belgische Post op alle terreinen een enorme vooruitgang geboekt," zo vertelt Christ'l De Jonghe ons. Zij leidt de Group Marketing Communication van bpost.

"Onze ambitie is om één van de belangrijkste spelers op de internationale postmarkt te zijn. We willen een hedendaags bedrijf zijn met alle kwaliteiten van dien: moderne uitstraling op alle niveaus, een ultramoderne infrastructuur, competente en gemotiveerde medewerkers, een dynamische en klantgerichte aanpak, klaar om nieuwe markten te veroveren en met oog voor sociaal engagement.

Om deze ambitie waar te maken, hebben we de afgelopen jaren enorme inspanningen geleverd. En de resultaten zijn er, de cijfers bewijzen het. Toch dacht het grote publiek bij de naam "De Post" nog altijd aan een traditionele, wat oubollige instelling. Dat imago strookt niet met de realiteit: enquêtes tonen aan dat klanten heel positieve ervaringen hebben in hun contacten met ons bedrijf. En bij een modern, klantgericht bedrijf hoort een krachtig, modern imago. We hebben er lang over nagedacht, want zo'n verandering heeft uiteraard een enorme impact. Maar het resultaat mag er zijn en we stellen u graag bpost voor: een nieuwe naam en een nieuw logo."

Altijd in beweging

bpost: een nieuwe naam. Helder, eenvoudig en sterk genoeg om internationaal

het verschil te maken. Een naam die in alle talen gemakkelijk te verstaan is en een internationale bijklank heeft. Een naam die meteen zegt: "wij zijn een postbedrijf met de "b" van België en die bovendien origineel en fris klinkt. Daarnaast hebben we ook de grafische vormgeving van ons logo herbekeken. Het moest een perfect huwelijk worden tussen papier en digitaal, de twee belangrijkste dragers van onze producten en diensten. We blijven de historische rode kleur behouden, maar integreerden meer energieke lijnen om zo beweging en dynamiek te suggereren. Het nieuwe logo past perfect bij de nieuwe naam en onze ambities voor de toekomst: wij zijn helemaal klaar zijn voor de liberalisering van de markt."

Spots op bpost in september

Deze nieuwe veranderingen moesten natuurlijk in de praktijk worden omgezet. Christ'l De Jonghe legt ons uit hoe dat verloopt.

"Afgelopen juni heeft onze CEO Johnny Thijs onze nieuwe identiteit voorgesteld. Maar voor de lancering van bpost en zijn nieuwe logo hebben we gewacht op de start van het nieuwe schooljaar, wanneer iedereen terug aan het werk gaat. Vanaf begin september is het nieuwe bpost te zien en te horen in heel België: in de krant, in magazines, op tv, op de radio, online... En natuurlijk wordt ons nieuwe imago ook duidelijk voorgesteld op onze website en in de postkantoren. We wilden vooral een opvallende actie lanceren die door alle media wordt gedragen. Met andere woorden, de overschakeling naar bpost moest een onvergetelijke gebeurtenis worden."

Stap voor stap concreter

"De invoering van de nieuwe huisstijl zal op een natuurlijke en spontane manier gebeuren. Voertuigen, postzakken, uniformen, briefpapier,... alles krijgt stap voor

"bpost: een heldere, eenvoudige en sterke naam"

stap een nieuwe look. Ook de postkantoren worden onder handen genomen: de eerste herinrichtingen zijn al gestart! Het wordt dus een zachte overgang die misschien wat meer tijd zal vragen, maar die ons financieel in topvorm houdt. En dat blijft toch het belangrijkste voor een bedrijf."

Christ'l De Jonghe

Director Group Marketing
Communication & Branding bpost

Meer info
beclose@bpost.be





nieuws

bpost international internationale topservice



Een nieuwe naam, een sterke internationale positie en een persoonlijke klantenservice. De internationale afdeling van bpost heet voortaan bpost international en is klaar om wereldwijd nog een stap verder te gaan.

Wereldspeler

De postmarkt is in volle omwenteling. Na een geleidelijke liberalisering de voorbije jaren wordt de Belgische postale markt in 2011 volledig geopend en kan de concurrentie dezelfde diensten aanbieden. bpost heeft zich hier grondig op voorbereid en met een nieuwe missie en visie gaat het de toekomst tegemoet.

"Internationaal werken we echter al bijzonder lang in een open en dus concurrentiële markt. En dat doen we heel goed. We behoren namelijk tot de wereldtop van postbedrijven. Omdat we ons internationale karakter willen benadrukken, hebben we dan ook voor de naam bpost international gekozen," legt Marketing Director Martine Moors uit.

De klant centraal

"Een nieuwe naam en een nieuw logo zonder uiteraard onze service uit het oog te verliezen. Deze wordt zonnig nog beter. Als international bedrijf met pit onderscheiden wij ons vooral door onze uitstekende klantenrelaties en flexibi-

"Wij zijn een internationaal bedrijf met pit."

liteit. Met een uiterst betrouwbare en persoonlijke aanpak, maken wij immers het verschil. Onze klant staat hierbij steeds centraal.

Flexibiliteit

Door continu marktonderzoek volgen wij de nieuwste internationale ontwikkelingen op de voet en spelen daarbij kort op

de bal. Door onze flexibele structuur kunnen we sneller, klantgerichter en dus op maat werken," besluit Martine Moors.

Martine Moors

Marketing Director bpost international

Meer info

martine.moors@bpost.be



zoom

de liberalisering: een nieuwe uitdaging voor bpost

Vanaf 1 januari 2011 is de liberalisering van de nationale postmarkten in Europa een feit. Wat betekent deze uitdaging voor bpost?

De concurrentie maakt ons niet bang

"We zullen vooral concurrentie krijgen in het segment van zendingen onder 50 gram. We zijn uiteraard goed gewapend om de strijd aan te gaan, maar we mogen niet vergeten dat de postvolumes overall in Europa structureel dalen. De oorzaak? De opmars van elektronische communicatiemiddelen en nieuwe technologieën. En natuurlijk laten de gevolgen van de wereldwijde financiële crisis zich ook in onze sector voelen," leggen Laetitia Wouters en Paul Bernard Damiens uit, Strategic & Economic Intelligence Expert en Director Strategy & Regulatory Affairs bpost.

De kracht van het geschreven woord

"Als we kijken naar concrete feiten en cijfers zien we dat bpost het goed doet. Onderzoek heeft bijvoorbeeld aangetoond dat een commerciële boodschap

op een papieren drager de consument sneller tot kopen aanzet. Dat merkt men duidelijk bij gerichte mailings, want het kwalitatieve haalt onvermijdelijk de bovenhand op het kwantitatieve. bpost heeft op dit terrein alle troeven in handen. Door onze toegevoegde waarde op het vlak van direct marketing daalt het postvolume in België heel wat minder dan in vele andere landen!"

De particuliere klant en zijn postkantoor, geen reden tot paniek

"We willen hier ook aan toevoegen dat de voornaamste veranderingen vermoedelijk geen weerslag zullen hebben op de niet-businessklant. Onze concurrenten zullen hun diensten in eerste instantie aan bedrijven aanbieden. De niet-businessmarkt wordt dus geen prioriteit voor hen: het gevreesde woud van rode, blauwe of gele postbussen op elke straathoek komt er ongetwijfeld niet. De liberalisering zal zich vooral in het business-segment afspelen. Voor postkantoren betekent de liberalisering dus niet meteen een grote verandering. Zij zullen dezelfde diensten blijven aanbieden."

De troeven van bpost international

"bpost international is actief op de internationale markt en de liberalisering is voor ons dan ook een kans om verder te groeien. Want we staan sterk in onze schoenen, zowel op het vlak van productaanbod als op het vlak van dienstverlening. We hebben dus niets te vrezen van concurrenten die vooral op de prijs gaan focussen. De kwaliteit en flexibiliteit van de dienstverlening is en blijft een essentieel aspect dat ondernemingen in de gaten zullen houden. bpost en bpost international hebben dat goed begrepen en zullen in de toekomst in die richting verder werken."

Laetitia Wouters

Strategic & Economic Intelligence Expert bpost

Paul Bernard Damiens

Director Strategy & Regulatory Affairs bpost

Meer info

laetitia.wouters@bpost.be

paulbernard.damiens@bpost.be

"bpost maakt het verschil met kwaliteit!"



oplossing

Easy Return, een klein pakket terugsturen is eenvoudig!

Met onze Easy Return-oplossing kunnen uw klanten u gratis en in alle vertrouwen een pakket tot 2 kg als Prior-zending terugsturen.

Een extra troef: zoveel is zeker!

Steeds meer consumenten kopen online. E-commerce groeit wereldwijd, waardoor ook het internationale handelsverkeer exponentieel toeneemt. bpost international voelt deze trend perfect aan en heeft een handige service ontwikkeld waarmee u uw online business in alle vertrouwen verder uitbouwt: Easy Return.

Even makkelijk als een brief posten

Stel dat het geleverde artikel toch niet voldoet aan de wensen van uw klant. Dan kunt u hem de mogelijkheid bieden om dat artikel gratis terug te sturen: heel praktisch, eenvoudig en efficiënt! Zowel voor u als voor uw klant. Hij moet enkel het retouretiket op het pakket kleven, het vervolgens op de post doen of afgeven bij een postkantoor. Zo'n retouretiket kan uw klant op verschillende manieren ontvangen: samen met het geleverde pakket, in digitale versie op uw website, per post aanvragen bij uw klantendienst...

Gratis voor uw klanten, voordelig voor u

U geniet van een heel competitief tarief en u betaalt enkel voor de pakketten die werkelijk teruggezonden worden. Geen verrassingen dus!

"Surf mee op de golf van e-commerce, met de oplossingen van bpost international"

Met Easy Return wordt het beheren van retours een pak eenvoudiger. Maar er is meer... Deze service kan ook gebruikt worden voor het terugsturen van te herstellen onderdelen, de verpakking van staaltjes, enz.

Letizia Strollo

Product Manager bpost international

Meer info

letizia.strollo@bpost.be

Easy Return en alles is geregeld!



Eva woont in Nederland en is een verwoede lezer. Op een Franse website bestelt ze een boek dat ze al lang zocht.

1



2 dagen later zit het boek in haar brievenbus.

2



Toevallig doet haar man haar die avond hetzelfde boek cadeau, dat hij als verrassing voor haar had besteld.

3



Eva heeft nu niet één, maar twee exemplaren. Geen probleem: ze stuurt het exemplaar dat ze online had gekocht terug door een "Easy Return"-etiket op het pakket te kleven en het daarna af te geven bij haar postkantoor. Zo eenvoudig is het!

4

in de kijker

belgische lingerie voor bpost international

Sinds mei 2010 vertrouwt de firma Van de Velde, beter bekend als het moederbedrijf van luxueuze lingerie merken zoals Marie Jo, op de Easy Return-service van bpost international. En met succes! Jaarlijks verstuurt Van de Velde 10.000 poststukken via bpost international en dankzij deze nieuwe oplossing verlopen de retourzendingen nog sneller en efficiënter. Het verhaal van een intieme relatie tussen een verleidelijk lingerie merk en een straffe postdienst.

Gedaan met kopzorgen

"Wanneer een winkel vroeger lingerie artikelen wilde terugsturen naar ons hoofdkantoor moesten zij elk pakket apart frankeren. Bovendien verschillen de tarieven en procedures van land tot land. Dankzij de formule Easy Return is deze rompslomp verleden tijd: onze internationale communicatie en administratie verlopen een stuk eenvoudiger," vertelt Luc Markey, Administratief Directeur bij Van de Velde.

Eén retouretiket en klaar!

"Wanneer wij een pakket opsturen naar één van onze klanten voegen wij er regelmatig retouretiketten "Easy Return" aan toe. Als de klant om één of andere reden een lingersetje wil terugzenden, kan dit makkelijk dankzij Easy Return. De klant stopt de lingersetstukken gewoon in een pakketje, kleeft er het retouretiket op en deponert het in een postkantoor of

bij een PostPunt in een grootwarenhuis, krantenwinkel of benzinstation. Gaat het om een klein artikel? Dan kan hij het zelfs in een gewone omslag stoppen en in de postbus droppen. Geen tijdverlies meer met postzegels kopen, tellen en plakken. Eén Easy Return-etiket volstaat! Op het einde van de maand krijgen wij een overzichtelijke en gedetailleerde factuur van alle retourzendingen. Zo moeten wij ze niet meer per land en per pakket sorteren. Eenvoudig, niet?"

Een persoonlijke relatie

"bpost international behoort tot de wereldtop van internationale postbedrijven. Ze staan zelfs in de top 5! En toch

"We verliezen geen tijd meer met postzegels kopen en kleven. Alles gebeurt via één handig retouretiket."

zijn wij voor hen meer dan een klantnummer. We hebben een persoonlijke bpost international Account Manager die al onze vragen beantwoordt en onze

zendingen opvolgt. Persoonlijk contact en oplossingen op maat primeren en bpost international gaat tot het uiterste om onze internationale zendingen efficiënt te behandelen. Op hen kunnen we vertrouwen. Voor ons is bpost international de ideale partner," zo besluit Luc Markey.

Sophie Rogge

Key Account Manager bpost international

Meer info

sophie.rogge@bpost.be

Van de Velde in een notendop

Van de Velde is een Belgisch bedrijf dat luxueuze dameslingerie ontwerpt, produceert en commercialiseert onder eigen merknamen, zoals Marie Jo L'Aventure, Marie Jo Intense, PrimaDonna, PrimaDonna Twist, Sardá by Andrés Sará, etc. Hun kernactiviteiten zijn ge-centraliseerd in België. Enkel de assemblage van de lingerie-items wordt toevertrouwd aan buitenlandse productiecentra. Van de Velde heeft een sterke afzetmarkt in heel Europa en Noord-Amerika.



 in de kijker

bpost international mee op kop voor leveringstermijnen

Een internationale referentie

Al jarenlang laat bpost international zijn prestaties meten via het UNEX-systeem. Voor we samen met Alain Cornez, Operational Quality Manager bij bpost international, de recente resultaten overlopen, snel een woordje uitleg over deze unieke kwaliteitsmeter.

UNEX staat voor Unipost Brand for External Quality of Service Measurement Systems. Het meet de kwaliteit van de voornaamste internationale postbedrijven op basis van de leveringstermijnen die ze aanbieden voor poststukken. Om dit te evalueren, versturen ze testzendingen van en naar de deelnemende landen. Deze steekproeven zijn volledig eerlijk en betrouwbaar: de resultaten worden gecontroleerd door de International Post Corporation (IPC). Dit is een onafhankelijke organisatie die de voornaamste postbedrijven uit Europa, de Verenigde Staten, Canada, Australië en Nieuw-Zeeland onder haar leden telt.

Resultaten 2009: we zitten op schema

"2009 was voor bpost international een goed jaar", zegt Alain Cornez. "We hebben zonder problemen de doelstelling gehaald die ons was opgelegd: meer dan 90% van de post werd afgeleverd binnen D+1 (dag

van afgifte + 1 dag) op het internationale uitwisselingsbureau van het land van bestemming. We hebben onze derde plaats in de ranking dus zeker niet gestolen. En we willen natuurlijk op dit elan verdergaan!"

"bpost international in Europese top 3!"

Een stralende toekomst tegemoet

"In de huidige context en met de liberalisering van de markt die er staat aan

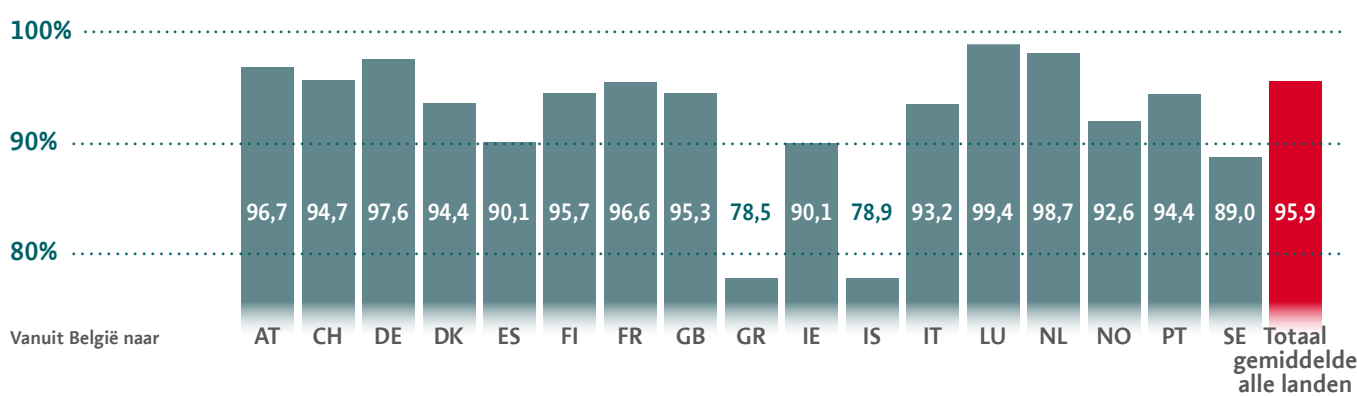
te komen, zullen we nog meer nieuwe transportmogelijkheden zoeken. We sluiten daarvoor ook akkoorden met nieuwe buitenlandse partners; partners die niet meteen tot de traditionele postbedrijven behoren, maar die ons wel betere en snellere alternatieven kunnen garanderen. De resultaten voor het eerste semester 2010 zijn alvast uitstekend: 92%! Ondanks de problemen door de aswolk van de IJslandse vulkaan in april overtreffen we onze doelstellingen die voordien werden vastgelegd. Momenteel staan we dus in de top 3 van Europa, en daar zijn we best fier op."

Alain Cornez

Operational Quality Manager
bpost international

Meer info
alain.cornez@bpost.be

% van de Prior-zendingen uitgereikt binnen de 3 verzenddagen



De verzendtijd werd gemeten van bij de afgifte van de zending bij de post tot de uitreiking aan de bestemming. De verzendtijd bevat dus ook het inzamelen, sorteren en het nationale en internationale transport.

 communicatie

be close: een nieuwsbrief die aan uw verwachtingen beantwoordt

Wij blijven dicht bij u

In één van onze vorige uitgaven vond u een vragenlijst over deze nieuwsbrief. Velen onder u hebben deze ingevuld. We willen u bedanken voor uw feedback en delen graag de resultaten met u, vooral omdat zij een leuke opsteker waren voor onze redactie.

Meer dan een hart onder de riem

Uit uw feedback bleek dat "be close" bijzonder nauw aansluit bij uw interesses en verwachtingen. Maar liefst 80% onder u is tevreden of zelfs heel tevreden over onze nieuwsbrief in het algemeen. 83% vindt de inhoud van "be close" ook interessant tot zeer interessant. Verder vindt 60% van onze lezers dat "be close" vooral moet informeren. En daar zijn wij het uiteraard volledig mee eens: ook wij beschouwen deze nieuwsbrief eerst en vooral als een informatiekanaal.

Welke thema's wilt u graag aan bod zien komen?

- Praktische informatie over onze producten en diensten
- Diepgaande artikels
- Getuigenissen van bedrijven
- Informatie over beurzen of evenementen die relevant zijn voor uw activiteiten

Sommige van deze thema's hadden we al opgenomen in onze juni-editie, maar in dit nieuwe nummer gaan we nog een stapje verder: we bespreken uitvoerig onze "Easy Return"-oplossing, geven u een overzicht van de veranderingen naar aanleiding van de liberalisering van de postmarkt op 1 januari 2011, en laten vooraanstaande klanten zoals lingeriefabrikant Van de Velde aan het woord.

Blijf ons uw mening geven

Wij willen "be close" nog beter maken. Om dat te kunnen doen, hebben we uw mening nodig. Uw suggesties, opmerkingen en feedback blijven daarom ook in de toekomst enorm welkom. U kunt ze blijven sturen naar beclose@bpost.be. Want "be close" is er immers voor u.

Letizia Strollo

Product Manager bpost international

Meer info
letizia.strollo@bpost.be

agenda

21-23 september 2010

E-commerce Parijs
Parijs - Porte de Versailles, Frankrijk

7 oktober 2010

Vakdag
Rotterdam, Nederland

19-21 oktober 2010

VAD e-commerce
Lille, Frankrijk

 **bpost international**