

Inhoudstafel



Kathleen

‘We mikken op de uitbouw van de Belgische e-commerce, maar we kijken uiteraard ook verder.’

Colofon

bpostgroup
MULTI, Anspachlaan 1b1,
1000 Brussel
www.bpostgroup.com

Beleggers:
bpostgroup.com/investors
investor.relations@bpost.be

Pers:
Tel: +32 472 92 02 29
press.bpost.be
persdienst@bpost.be

Public Affairs:
Tel: +32 478 90 99 04
public.affairs@bpost.be

Klantendienst:
Tel: +32 22 012345

Verantwoordelijke uitgever:
Rafike Yilmaz

Inhoud en coördinatie:
Steve De Loor

**Concept, design,
productie en druk:**
Content Republic - Mediafin

- 4 Terugblik op een bijzonder jaar voor bpostgroup
- 8 ‘De groeipek van e-commerce is nog lang niet in zicht’
- 13 bpostgroup in cijfers
- 14 ‘Onze grootste meerwaarde? Een volledig geïntegreerde oplossing!’
- 18 ‘Wij kunnen ons onderscheiden door de kwaliteit van onze dienstverlening’

Dirk en Audrey

‘Er zit ontzettend veel talent in onze groep. Daarin gaan we verder investeren.’



Jan

‘Dankzij ons fysiek netwerk blijven wij het menselijke gelaat in de – steeds meer digitale – maatschappij.’



Ender

‘Een brief heeft voor mijn generatie een heel andere waarde gekregen.’

- 23 Leveringen eerst bundelen, dan verdelen in de stad
- 24 bpostgroup faciliteert faire concurrentie voor Europese webshops
- 26 ‘Ons grote fysieke retailnetwerk is een unieke troef binnen de markt’
- 28 Over dozen op maat, slimme data en milieuvriendelijk vervoer
- 33 ‘Leveringen met drones zijn veelbelovend én razendsnel’
- 34 Hoe bpostgroup zijn omzet in Noord-Amerika in vijf jaar wil verdubbelen
- 37 Cross-border: flexibiliteit ten dienste van de klant
- 38 Op weg naar 100 procent focus op de klant
- 42 ‘Onze e-commerce logistics partner denkt én groeit met ons mee’
- 44 Achter de schermen van e-commercelogistiek
- 46 ‘Een brief heeft anno 2022 een heel andere waarde gekregen’
- 50 De stadsdistributie van de toekomst is efficiënt en groen



In de geschiedenis van bpostgroup zal 2021 beschreven staan als een strategisch jaar, vertellen voorzitter Audrey Hanard en CEO Dirk Tirez. ‘Met ons nieuw strategisch plan geven we alle werknemers een duurzame toekomst.’ De ambities zijn duidelijk: bpostgroup wordt een groeibedrijf als logistieke speler in de e-commerce, zowel in België als in Europa en de Verenigde Staten.

Terugblik op een bijzonder jaar voor bpostgroup



‘We bouwen in Europa aan een ecosysteem van logistieke diensten voor de e-commerce om tegen 2026 vijf keer groter te worden.’

Dirk Tirez,
CEO bpostgroup

‘In verschillende Belgische steden startten we een Ecozone, waarin we de brieven en pakjes uitstootvrij leveren met elektrische voertuigen.’

Audrey Hanard,
voorzitter Raad van Bestuur bij bpostgroup

2021 zal Audrey Hanard en Dirk Tirez nog lang blijven. Niet zozeer omdat Audrey Hanard voorzitter werd van de Raad van Bestuur van bpostgroup en Dirk Tirez als CEO de leiding in handen nam. Vooral omdat ze samen een nieuw strategisch plan opstelden voor de toekomst van de groep als logistiek dienstenbedrijf in de e-commerce. ‘Een belangrijk moment in de geschiedenis van bpost’, oordeelt Dirk Tirez. ‘Management en bestuur zitten volledig op één lijn over een groeistrategie die duurzaam is op sociaal, ecologisch én economisch vlak.’

Die strategie vertaalt zich in duidelijke ambities. Audrey Hanard vat ze samen. ‘We willen in België een transformatie realiseren die ons model toekomstbestendig maakt en bovendien economisch en ecologisch duurzaam en sociaal verantwoord is. In Europa gaan we onze logistieke diensten voor de e-commerce verder uitbouwen en nieuwe klanten aantrekken. En in de VS willen we blijven groeien.’

Op welke realisatie uit 2021 kijken jullie tevreden terug?

Dirk Tirez: ‘Voor mij was het ten eerste belangrijk om het vertrouwen van de stakeholders te herstellen en weer rust te brengen. We zijn eigenlijk meteen aan de slag gegaan om de prioriteiten te bepalen voor België, Europa en de VS. Voor mij was de moeder van alle prioriteiten het opvangen van de eindejaarspiek. En het moet gezegd dat we door onze focus mooie resultaten hebben geboekt, waaraan de hele groep heeft bijgedragen. Zo sloten we 2021 af met een bedrijfswinst van bijna 350 miljoen euro, een uitstekend resultaat.’

‘Ten tweede startten we verschillende programma’s rond leiderschap en ontwikkeling. We bouwen daarmee aan een cultuur van empowerment. We denken niet langer in silo’s en departementen, maar we werken samen aan projecten en formuleren gezamenlijk oplossingen. Er zit gewoon ontzettend veel talent in onze groep. Daarin gaan we verder investeren. bpostgroup moet een voorbeeld worden van hoe je 36.000 mensen aanstuurt en hoe je de leiders van morgen binnen een bedrijf opleidt op het vlak van duurzaam ondernemen.’

Audrey Hanard: ‘Ik denk dat er heel wat resultaten zijn waar we tevreden op kunnen terugkijken. Zo waren de aanstelling van Dirk als CEO en de andere benoemingen in het directiecomité cruciaal. We mogen heel trots zijn op de talenten die we konden aantrekken. Een tweede belangrijke realisatie is voor mij de samenstelling van een ESG-comité en de roadmap duurzaamheid met een aantal ambitieuze doelstellingen. Onze eigen CO₂-uitstoot met 55 procent verminderen tegen 2030 bijvoorbeeld. Die initiatieven vertalen zich al in de eerste resultaten. In verschillende Belgische steden zijn we gestart met een Ecozone, een gebied waarin we de brieven en pakjes uitstootvrij leveren met elektrische voertuigen en we het klanten makkelijker maken met een dicht net van ophaalpunten. Het doel is om dit model ook op andere plaatsen uit te rollen.’

Zijn er gebeurtenissen die jullie bijzonder zullen blijven?

Audrey Hanard: ‘Bij de overstromingen in België zag je een golf van solidariteit ontstaan. Ook binnen bpostgroup was het ongelooflijk om te zien



Dirk

‘In België staan we voor een transformatie. We gaan de brieven- en pakjesbedeling integreren om de beste dienstverlening te kunnen geven aan de Belgische bevolking.’

© Frédéric Raevens



hoe collega's voor elkaar in de bres zijn gesprongen. Voor getroffen collega's werd meteen gezorgd voor opvang, eten en kleren. Bij de overstromingen heeft bpost ook zijn maatschappelijke taak vervuld, bijvoorbeeld door mensen die hun huis moesten verlaten snel en gratis een nieuw adres te laten registreren. We moeten zeker ook de rol van onze postbodes benadrukken, niet alleen bij de overstromingen maar ook tijdens de pandemie. In een lockdown is de postbode voor veel mensen de enige persoon die ze die dag zien, die maakt dat ze toch wat sociaal contact hebben. 2021 heeft ons zo nog eens op de belangrijke sociale rol van bpost gewezen.'

Dirk Tirez: 'Wie dienstverlening nodig had, kon op bpost rekenen. Zelfs in zeer moeilijke omstandigheden is bpost er altijd. Onze postbodes zijn onderling heel solidair om ervoor te zorgen dat kranten, brieven en pakjes voortdurend worden bedield. Ik wil ook opmerken dat onze postkantoren nooit dicht zijn geweest tijdens de pandemie. We toonden ons de logistieke ruggengraat van België. Meer nog, ondanks de vele bedrijfssluitingen en de problemen in de aanvoerketens konden we onze voetafdruk in de e-commerce logistiek nog vergroten, ook elders in Europa trouwens.'

Waar hebben jullie persoonlijk veel energie in gestoken?

Audrey Hanard: 'Voor mij was het in de eerste plaats belangrijk om het bedrijf beter te leren kennen. Ik ging met postbodes mee op ronde en hielp mee in sorteercentra. Met de bestuurders deden we in het najaar die belangrijke strategische oefening. Daarmee is de basis gelegd om de komende jaren samen verder op weg te gaan. Tijdens de oefening met de Raad van Bestuur benadrukten we bijvoorbeeld heel erg dat we als bedrijf voor duurzame jobs willen staan, wat betekent dat mensen hun leven kunnen uitbouwen rond bpost.'

Dirk Tirez: 'Onze klanten. Maar dat vraagt geen energie. Integendeel, ik haál energie uit onze klanten. Ze vragen ons eigenlijk om nog meer te doen. Dat geldt zowel voor de Belgische burgers bij het leveren van pakjes en brieven als voor grote merken die willen groeien. En als logistieke speler in de e-commerce zitten wij in een unieke positie om hen daarbij te helpen. Waar ook ter wereld dat is, want vergeet niet dat wij al meer dan de helft van onze omzet uit het buitenland halen. Eigenlijk zijn wij partner in de groei van onze klanten. Wij zijn trots op hun succes. Ik heb simpelweg vastgesteld dat er enorm veel vraag is naar de dienstverlening die we bij bpostgroup kunnen bieden.'

Audrey

‘Als bedrijf willen we voor duurzame jobs staan, wat betekent dat mensen hun leven kunnen uitbouwen rond bpost.’

Wat zijn de grote uitdagingen voor 2022?

Dirk Tirez: 'In België staan we voor een transformatie. We gaan bijvoorbeeld de brieven- en pakjesbedeling integreren om de beste dienstverlening te kunnen geven aan de Belgische bevolking. En in onze ondersteunde diensten gaan we een derde van de kosten besparen. De sleutel daarbij is uit te leggen waarom: we hebben een langetermijnstrategie voor een duurzame toekomst voor de groep. Die strategie maakt van bpost een groeiend bedrijf. In 2022 gaan we maatregelen nemen om te kunnen blijven groeien en investeren in die toekomst.'

'In Europa zijn we ondernemers. We hebben er al 14 fulfilment centers, 8 depots voor gespecialiseerde leveringen in België en Nederland en 3 hubs voor internationale zendingen, maar

55%

bpostgroep wil de eigen CO₂-uitstoot met 55 procent verminderen tegen 2030.



we vergroten onze voetafdruk nog. We zijn sterk bezig in landen als Polen, Duitsland, Nederland en Italië. Ook in het Verenigd Koninkrijk timmeren we verder aan de weg. Europa is onze belangrijkste groeipool. We bouwen aan een ecosysteem van logistieke diensten voor de e-commerce met als ambitie om tegen 2026 vijf keer groter te worden.'

'In de VS zijn we strategisch geweldig goed gepositioneerd voor het aanbieden van e-commerce-logistieke diensten aan grote merken. Dat is een heel toekomstgerichte, groeiende markt, waar we een leiderschapspositie innemen. We zijn erin geslaagd een succesvolle transformatie door te maken. Nu liggen er ongelooflijke mogelijkheden als groeimotor voor de groep. Samengevat, omdat we een groeiend bedrijf zijn in België, Europa en VS geven we een duurzame toekomst aan alle werknemers.'

Audrey Hanard: 'Een belangrijke uitdaging die ik graag nog wil vermelden is de creatie van een gelijk speelveld in België, zodat bpost op gelijke voet kan spelen. Wij willen een duurzaam bedrijf zijn. Dat kan alleen als voor iedereen dezelfde spelregels gelden.'

bpostgroep wil een duurzaam bedrijf zijn. Wat houdt dat precies in?

Audrey Hanard: 'Duurzaamheid maakt deel uit van hoe we de onderneming leiden. Het is geen apart programma. Het is geïntegreerd in de manier waarop we onze visie ontwikkelen.'

Dirk Tirez: 'Duurzaamheid heeft eigenlijk drie componenten. Ten eerste economisch. bpost investeert op lange termijn om de toekomst van het bedrijf te verzekeren. Ten tweede is er ecologische duurzaamheid. Daarin gaan we flink investeren, onder meer in de elektrificatie van de vloot. En tot slot – en dat is waarin we echt uniek zijn – is er sociale duurzaamheid. Wij creëren duurzame tewerkstelling voor kortgeschoolden, want we geloven in een toekomst waarin iedereen zijn leven moet kunnen uitbouwen. Zo zijn we de sociale lift in de maatschappij.'

Doorkruist de uitdagende omgeving van stijgende inflatie en kosten al die plannen niet?

Audrey Hanard: 'De enige constante is verandering. Dat is nu eenmaal de wereld waarin wij leven. Vorig jaar waren er uitdagingen en die zullen er dit jaar ook zijn. Die inflatie is er, en dat speelt in de kosten, maar dat geldt voor iedereen. Ik ben er vooral van overtuigd dat we nu een goed team hebben om die uitdagingen aan te pakken.'

Dirk Tirez: 'Een aantal marktomstandigheden zoals de inflatie, de stijgende energieprijzen, de verstoorde aanvoerketens uit Azië of de wat tragere groei in e-commerce zullen blijven spelen. Die omstandigheden leiden tot grote uitdagingen, maar we behouden altijd onze langetermijnvisie. Dat betekent dat we maatregelen zullen nemen om te kunnen groeien en investeren.'

Wanneer zullen jullie op het einde van het jaar een gelukkige vrouw en man zijn?

Audrey Hanard: 'Als we onze doelen waarmaken op een duurzame manier, verantwoord voor mens en milieu. Dan zullen we een enorme stap gezet hebben, want dan is de basis gelegd voor de komende jaren.'

Dirk Tirez: 'Als onze mensen zeggen dat ze betekenis halen uit hun werk voor bpost, zal ik gelukkig zijn.'

**→ Het panel****Daphne Smit**, CFO Coolblue**Roel Gevaers**, professor e-commerce Universiteit Antwerpen**Kathleen Van Beveren**, CEO e-Logistics Eurasia bpostgroup

‘De groeipiek van e-commerce is nog lang niet in zicht’

Welke richting gaat e-commerce uit? En hoe evolueren belangrijke spelers? Onze panelleden buigen zich over de opvallendste trends en vertellen hoe zij daarop inspelen en anticiperen. ‘Een optimale dienstverlening start vanuit het perfecte begrip van en de juiste reactie op de noden van de klant.’

Hoe is e-commerce de voorbije jaren geëvolueerd: wat zijn voor Coolblue de belangrijkste vaststellingen?

Daphne Smit (CFO Coolblue): ‘In de basis zien we al enkele jaren een duidelijke verschuiving van offline naar online klantgedrag. De e-commercemarkt groeit overal ter wereld, zo ook in België, Nederland en Duitsland, de drie landen waarop wij focussen. Daarbij groeit ook het klantenvertrouwen. In de begindagen van online shopping waren mensen soms verbaasd als hun bestelling daadwerkelijk de volgende dag geleverd werd. Vandaag verwachten ze een snelle service: bij Coolblue hebben de klanten hun producten de volgende dag in huis als ze voor 23.59 uur iets bestellen. Daarmee bieden we onze klanten ook gemak.’

Roel Gevaers (professor e-commerce Universiteit Antwerpen): ‘In 2007 was ik met mijn doctoraat de enige Belgische onderzoeker die zich voltijds focuste op de zogenaamde last mile gelinkt aan



e-commerce. Als ik nu aan studenten vertel over tijden zonder online aankopen, kijken ze raar op. Toch is shoppen op afstand niet nieuw. 3 SUISES bestaat al decennia, alleen zijn de diensten nu anders. Ik durf stellen dat Zalando de 3 SUISES van vroeger is, met een hedendaags IT-sausje.'

Welke impact had de coronacrisis op online sales?

Kathleen Van Beveren (CEO e-Logistics Eurasia bpostgroep): 'De pandemie heeft de groei van e-commerce verder gestimuleerd. Ook veel kleinere winkels en lokale handelaars hebben de weg naar e-commerce gevonden en dat gaat niet meer veranderen. We kunnen ons simpelweg zo goed als geen enkele retailer meer voorstellen zonder online activiteiten. Wie daar

als handelaar niet op inzet, schiet zichzelf in de voet.'

Roel Gevaers: 'Twee tot drie jaar geleden liep België achter op Nederland wat betreft e-commercegebruik en pakketvolumes. We zien nu dat de pandemie voor een inhaalbeweging gezorgd heeft. Sterker nog: de groeivoeten van e-commerce tijdens de lockdowns lagen in België vaak hoger dan in Nederland. Vaak ook voor niet alledaagse producten en grote items zoals barbecues, tuinmeubels, trampolines: zaken die Belgische consumenten vroeger veel minder online kochten.'



Daphne Smit: ‘Tijdens de lockdowns zijn veel mensen noodgedwongen online gaan shoppen. We verkochten tijdens die periode bijvoorbeeld veel elektronica voor thuiswerk, zoals laptops, webcams en toetsenborden. En ook apparatuur om fit te blijven zoals sporthorloges, of toestellen om huishoudens draaiende te houden, zoals broodbakmachines en vaatwassers. Toen de fysieke winkels weer open mochten, bleef de online verkoop aanhouden. Er is sprake van een structurele verandering in het klantgedrag.’

De pandemie heeft de e-commerce versneld, maar ze heeft ook de distributie- en toeleveringsketens wereldwijd verstoord: wat is de balans?

Daphne Smit: ‘Iedereen is zich bewuster geworden van het bestaan van de achterliggende aanvoerketen bij producten, en uit welke regio’s, landen en werelddelen die komen. Uiteraard zijn er wereldwijd ook bepaalde tekorten ontstaan, zoals van chips bijvoorbeeld. Dat vertraagt de productie van auto’s, laptops, spelconsoles en andere productgroepen. Maar tot nu toe heeft deze tijdelijke trend de opmars van e-commerce gezinszins verstoord of afgeremd.’

Kathleen Van Beveren: ‘Het aantal zendingen – vaak met goedkope producten – uit Azië is gekelderde. Dat komt omdat containers uit die regio vandaag zeven keer duurder zijn geworden. Maar ook omdat sinds 1 juli 2021 de btw-vrijstelling verdween voor de invoer van goederen met een waarde onder de 22 euro. Dat betekent dat consumenten daarenboven voor alle ingevoerde goederen btw moeten betalen. De ooit goedkopere pakjes uit China zijn significant duurder geworden en concurreren nu sterker in prijskwaliteit met lokale producten.’

Zal e-commerce de komende jaren blijven groeien of is de piek stilaan in zicht?

Kathleen Van Beveren: ‘Belgen doen vandaag 15 procent van al hun aankopen online. In Nederland zit dat rond de 18 procent. Daar zit nog groeimarge op: in de VS en China zit dat bijvoorbeeld rond de 24 procent. In een land als Frankrijk – vandaag goed voor gemiddeld 9 procent online aankopen – zal de e-commerce nog een sterke ontwikkeling kennen. Dus ook bpost verwacht dat die groei de komende jaren aanhoudt. Er komt wellicht een stabilisatie of kleine terugval, omwille van de geopolitieke situatie en de inflatie, maar op termijn blijven we groei verwachten.’

Daphne Smit: ‘Ook volgens ons is de piek nog niet in zicht: e-commerce blijft de komende jaren toenemen. Europese landen en regio’s zullen dichter naar elkaar toegroeien. De verschillen tussen pakweg Vlaanderen, waar vandaag meer mensen online kopen dan in Wallonië, zullen waarschijnlijk verkleinen. Wat e-commerce in België en Nederland bovendien apart maakt is de dichtheid van onze bevolking. We zijn landen, maar eigenlijk ook dichtbevolkte metropolen: dat is ideaal voor e-commerce, want pakjes kunnen vlot en snel tot bij iedereen raken. Vandaag besteld, morgen in huis kan perfect bij ons.’

Roel Gevaers: ‘Afhankelijk van de productgroep zal e-commerce absoluut blijven groeien. In het voedings- en verse segment is er bijvoorbeeld nog veel marktgroei mogelijk, evenals in specifieke andere



© Marco Mertens

Kathleen

‘In Nederland bestaat inmiddels voor zowat elk denkbaar product een gespecialiseerde webshop.’

niches. Wel is het zo dat de groeipercentages van soms meer dan 200 tot 300 procent zoals tijdens de lockdowns, wel achter de rug zijn.’

Hoe zijn het gedrag en de verwachtingen van de online shopper de afgelopen jaren veranderd? En wat vindt de klant het belangrijkste?

Roel Gevaers: ‘Het is vandaag de consument die kiest waar, hoe en wanneer hij producten wil kopen en ontvangen. Als webshop A het product niet kan aanbieden dan is dat met een paar klikken wel vindbaar bij webshop B. Hetzelfde geldt voor de logistieke dienstverlener. Als pakjesbedrijf A niet de correcte service kan bieden, dan wordt er snel geschakeld naar

Roel

‘E-commerce zal absoluut blijven groeien. Al zijn de groeipercentages van soms meer dan 200 procent zoals tijdens de lockdowns, wel achter de rug.’



© RV

pakjesbedrijf B. Online verkopen zetten dus druk op lokale handelaars en op pakjesbedrijven en koeriers. De consument zelf zit volledig in de driver's seat. Anderzijds merk ik in pakjesprijzen en -services nog veel eenheidsworst. Het feit dat een pakje leveren in Antwerpen of Brussel evenveel kost als een pakje leveren in het midden van een bos vind ik als economist opmerkelijk. En dat de consument in dat bos dat dan ook next day kan ontvangen tegen die prijs is nog opmerkelijker. In andere continenten is dat veel minder gebruikelijk en zie je veel meer verschillende service- en keuzemogelijkheden, tegen verschillende prijzen.'

Daphne Smit: 'Wij zijn een klantreisbureau, en we bieden mensen zowel online als offline mogelijkheden via onze fysieke winkels. De integratie van e-commerce en winkels wordt almaar belangrijker voor klanten. Klanten vinden het voor sommige producten prima om deze alleen op een scherm te zien en vervolgens te bestellen. Andere producten willen klanten het liefst graag live zien, ervaren en proeven, zoals televisies en koffiezetapparaten. Ze willen daarbij vaak, zoals in onze winkels, hun vragen kunnen stellen aan een specialist. Daarom zullen we ook de komende jaren het aantal fysieke winkels in België uitbreiden.'

Kathleen Van Beveren: 'Ook bpost blijft vasthouden aan de combinatie van het digitale met het fysieke. We zien in dat klanten ook bij digitale aankopen begeleid willen worden bij hun aankoopkeuzes. Vroeger hadden websites alleen afbeeldingen van producten. Vandaag zijn er ook menselijke en geautomatiseerde chatbots waar klanten terecht kunnen voor advies. Zo zijn er binnen de cosmeticamarkt tools waarbij het huidtype van klanten geanalyseerd wordt via de webcam. Allemaal oplossingen waarmee webshops een persoonlijker service creëren en hun productaanbod kunnen diversifiëren. Mensen verwachten bovendien ook na verkoop eenzelfde hoge service, met vlotte retourmogelijkheden en begeleiding bij problemen.'

Is de toekomst aan de grote e-commerce spelers of worden kleinere, meer gespecialiseerde of lokale webshops belangrijker?

Kathleen Van Beveren: 'Wij verwachten een verdere opmars van beiden. De grote spelers winnen nog marktaandeel, maar er is ook een belangrijke markt voor nichespelers. In Nederland bijvoorbeeld bestaat inmiddels voor zowat elk denkbaar product een gespecialiseerde webshop: van houtplanken, over bloemen tot breinaalden. Die bieden vaak een uniek assortiment aan dat je bijna nergens anders vindt. Hun verkoopvolumes zijn dan wel kleiner, maar ook kleinere spelers kunnen hun plek in de markt opeisen.'

Daphne Smit: 'Grotere spelers kunnen inderdaad een veel groter publiek bereiken, hebben meer financiële slagkracht en kunnen intensiever investeren. Maar lokale spelers kunnen in een kleiner geografisch speelveld een knappe klantreis creëren. Een lokale wasmachinehandelaar heeft misschien niet zo'n mooie online check-out als Coolblue, met een tijdslot voor bezorging en een routeplanner, maar hij heeft misschien wel een even persoonlijke band met zijn klanten, omdat hij ze opbelt bijvoorbeeld.'

Roel Gevaers: 'Hier speelt de macht van de grote getallen en de macht van de volumes. Het is een utopie om te denken dat kleine lokale spelers goedkoper kunnen zijn dan grote multinationals. Maar andere en betere services aanbieden, dat is iets wat kleine spelers wél voor elkaar kunnen krijgen.'

Welke rol spelen aanbieders van diensten in de e-commerceketen? Zullen webshops die activiteiten vaker uitbesteden aan bedrijven als bpostgroep of eerder zelf in handen nemen?

Kathleen Van Beveren: 'Klanten kiezen voor ons voor onze specialisatie. Wij hebben een

Daphne

‘In de basis zien we al enkele jaren een duidelijke verschuiving van offline naar online klantgedrag. De e-commercemarkt groeit overal ter wereld.’

jarenlange logistieke ervaring en knowhow die vele bedrijven niet hebben. Snelgroeiende bedrijven willen zich vaak focussen op hun corebusiness en hun groei en besteden logistiek liever volledig uit. Andere daarentegen doen hun logistiek of een gedeelte ervan liever zelf. De kwaliteit van logistieke processen is bij e-commerce rechtstreeks verbonden aan de tevredenheid en het vertrouwen van klanten. Een juiste en tijdig afgeleverde zending heeft een directe invloed op het imago van een bedrijf, en hoe klanten daarnaar kijken.’

Daphne Smit: ‘Elke stap in de logistieke ketting is inderdaad belangrijk. Wij doen veel zelf, ook op andere vlakken dan logistiek. We hebben bijvoorbeeld een eigen klantendienst in België, waar zowel Nederlands- als Franstalige mensen werken. Onze klantendienst besteden we niet uit omdat we de feedback-loop met de klant zo kort mogelijk willen houden, en de klant daardoor beter kunnen begrijpen en sneller kunnen helpen. We leren daar ontzettend veel uit.’

Roel Gevaers: ‘Grote multinationals geloven sterk in prijsonderhandelingen. Sommige grote bedrijven bekijken mogelijkheden om zelf – of via joint ventures – bepaalde volumes te leveren, en gebruiken dat als hefboom om betere prijzen af te dwingen bij pakjesbedrijven. Dat is een duidelijke internationale trend. Amazon doet het via verschillende wegen. Bol.com koopt zich in bij een fietskoerier en gaat in de eigen Ahold-winkels Budbee-kluizen plaatsen. Budbee heeft op zijn beurt aandeelhouders als H&M, en is via een structuur ook gelinkt aan Zalando. Enzovoort.’

Technologie en innovatie zijn twee belangrijke drivers voor e-commerce. Licht het initiatief daarvoor bij de handelaars of bij de logistieke dienstverleners?

Daphne Smit: ‘Alle spelers in de e-commercemarkt kunnen daarop inzetten. Uiteraard biedt innoveren om de innovatie weinig meerwaarde. Technologie moet in de eerste plaats iets extra toevoegen. Coolblue heeft bijvoorbeeld een waardevolle tool binnen de televisieklantreis. Klanten kunnen via een augmented reality-applicatie op hun smartphone ontdekken hoe een bepaald toestel er uitziet in hun



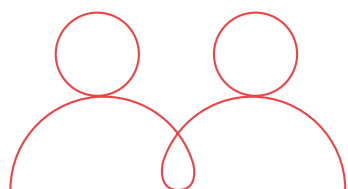
kamer. Zo kunnen ze een tv bestellen die zowel qua looks als afmetingen perfect past. Dat vergroot de klantentevredenheid, want mensen maken de juiste keuzes voor zichzelf. Bovendien werkt het ook efficiënter voor ons: het percentage retours is kleiner. Dat maakt dan weer de logistiek duurzamer.’

Roel Gevaers: ‘Dit is een en-en-verhaal. Alle partijen in de keten dienen zelf te innoveren en initiatieven te nemen. En daar knelt in Europa vaak het schoentje. Wij hebben in West-Europa vaak de neiging om naar elkaar te kijken en af te wachten tot een andere partij het initiatief neemt. Uiteindelijk zijn het de jongens en meisjes van Silicon Valley en Azië die met het leeuwendeel aan de haal gaan, en enorme ecosystemen aan het bouwen zijn. Iederéén in de keten moet meedenken en niet enkel wachten op elkaar.’

Kathleen Van Beveren: ‘Ook bpostgroup trekt voluit de kaart van innovatie. Of het nu gaat over geautomatiseerde sorteerprocessen, gerobotiseerde stappen binnen de logistieke flow tot last mile-bezorgingen met elektrische voertuigen en ecologische oplossingen zoals pakjesautomaten: wij zetten in op slimme technologie in onze volledige werking, en dat over alle departementen heen.’

bpostgroup is het belangrijkste postbedrijf in België en een partner voor pakjeslevering en e-commerce logistiek in Europa, Noord-Amerika en Azië. Het verbindt consumenten, bedrijven en overheden door post en pakjes te bezorgen op miljoenen adressen en door logistieke diensten voor de e-commerce te leveren. In cijfers ziet dat er zo uit:

bpostgroup in cijfers



36.000

bpostgroup telt wereldwijd 36.000 medewerkers van meer dan 130 nationaliteiten. 75 procent van de medewerkers zijn in België aan de slag.

45

bpostgroup heeft wereldwijd, verspreid over verschillende dochterondernemingen, 45 fulfilmentcenters waar orders uit de e-commerce worden klaargemaakt en verzonden. De meeste liggen in de Verenigde Staten, maar er zijn er ook in Australië, België, Canada, Duitsland, Italië, Nederland, Nieuw-Zeeland, Polen en het Verenigd Koninkrijk.



220

bpostgroup is actief in 220 landen waar het, zelf of via lokale partners, zijn klanten diensten aanbiedt voor het bezorgen van zendingen aan de eindconsument.

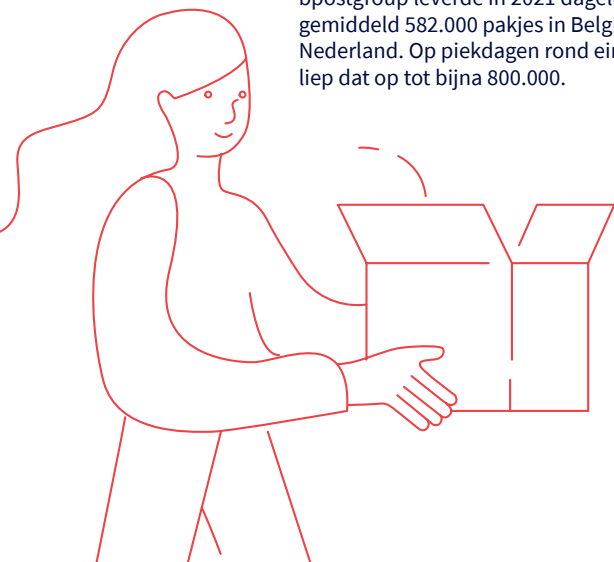


5.740.000

bpost bezorgde in 2021 gemiddeld 5,74 miljoen brieven per dag in België.

582.000

bpostgroup leverde in 2021 dagelijks gemiddeld 582.000 pakjes in België en Nederland. Op piekdagen rond eindejaar liep dat op tot bijna 800.000.



2.500

bpost heeft in België een fysiek netwerk van meer dan 2.500 servicepunten, waarvan 657 postkantoren en ongeveer evenveel postpunten, meer dan 500 pakjesautomaten en 735 pakjespunten.



'Onze grootste meerwaarde? Een volledig geïntegreerde oplossing!'

E-commerce heeft de wind in de zeilen en kende de laatste twee jaren een ongekennde groei. Dit vertaalt zich bij bpostgroup in een sterke uitbreiding van de activiteiten in de ondersteunende logistiek. In de breedte én in de diepte, zo benadrukken Kathleen Van Beveren, CEO e-Logistics Eurasia, en Bram Blondé, VP Strategic Development.

Wat zijn jullie ambities op het vlak van e-commercelogistiek?

Kathleen Van Beveren: 'E-commerce groeit de laatste jaren meer dan tien procent per jaar; onze eigen ambities op het vlak van fulfilment liggen zelfs een stuk hoger. Wij mikken op een vervijfvoudiging van onze huidige omzet in Europa tegen 2026. Die zal er komen door organische groei gecombineerd met gerichte overnames. Onze fulfilmentactiviteiten vallen onder twee merken: Radial Europe en Active Ants. Voor Active Ants openden we eind 2020 al een nieuwe site in het Nederlandse Roosendaal. In 2021 kwamen er nog twee extra bij: in Willebroek en in het Duitse Dorsten. Dit jaar plannen we ook een opening in het VK. Voor Radial hebben we inmiddels al sites in Nederland, België, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Polen en Italië. We zijn ook bezig met een grote uitbreiding én automatisering in Warschau en Groningen.'

Wat hebben die verschillende merken te bieden?

Kathleen Van Beveren: 'Met Active Ants mikken we vooral op kmo's. Aan hen bieden we een plug-and-play-oplossing, waarmee we hun logistieke activiteiten op één week kunnen over-





© Marco Mertens

‘Wij kunnen op maat van elke webshop alle logistieke activiteiten verzorgen.’

Bram Blondé,
VP Strategic Development

‘Dankzij de plug-and-play-oplossing krijgen we de logistiek voor een webshop binnen de week georganiseerd.’

Kathleen Van Beveren,
CEO e-Logistics Eurasia



© Marco Mertens

‘Wij kunnen op maat van elke webshop alle logistieke activiteiten verzorgen.’

Bram Blondé,
VP Strategic Development

nemen of opzetten. Die logistieke processen zijn volledig geautomatiseerd en gestandaardiseerd. Radial daarentegen biedt vooral een logistieke oplossing voor grotere klanten, met een opzet en automatisering die aangepast wordt op maat van de klant.’

Bram Blondé: ‘Radial mikt op klanten die al verder staan inzake e-commerce en die niet meer passen in een standaardoplossing. Op basis van een diepgaande analyse van de noden van onze klant, gaan we de processen en het warehouse op maat uitwerken. Ook het IT-systeem wordt op maat geconfigureerd zodat de klant het volledig orderproces, van bestelling tot levering, online kan volgen. Daarenboven bieden we logistieke diensten om extra toevoegde waarde te creëren. Denk aan mooie verpakkingen of gepersonaliseerde producten. Dit is een trend in de logistiek die absoluut aan belang wint.’

bpostgroup kan dus een totaaloplossing aanbieden voor het logistieke luik van e-commerce?

Bram Blondé: ‘Dat klopt. Wij kunnen op maat van elke webshop alle logistieke activiteiten aanbieden, gaande van de opslag van de goederen, het klaarmaken van de bestelling tot en met de levering bij de eindconsument. In België en gedeeltelijk in Nederland doen we die levering zelf; in andere landen werken we samen met logistieke partners. Belangrijk en uniek daarbij is de volledige integratie van dat proces en de transparantie die wij daarin bieden: enerzijds met de webshop zelf, anderzijds met de eindconsument.’

‘Klanten die hun logistiek uitbesteden, geven – op het eigenlijke product na – eigenlijk ook de hele kwaliteitszorg uit handen’

Kathleen Van Beveren,
CEO e-Logistics Eurasia

Zit jullie toegevoegde waarde dan vooral in die integratie?

Bram Blondé: ‘Het hele logistieke proces bij e-commerce steunt op een snelle en correcte informatie-uitwisseling en op een performante IT. Daarnaast is ook de kwaliteit van die dienstverlening van groot belang. Bestel ik iets aan huis, en ontvang ik die bestelling niet op tijd of krijg ik iets verkeerd geleverd, dan heb ik als klant een negatieve ervaring. Webshops moeten dus volledig kunnen vertrouwen op onze logistieke diensten, anders dreigt ook het vertrouwen van de consument in de webshop daaronder te lijden. Op dit vlak heeft bpostgroup uiteraard een stevig streepje voor: wij hebben al tweehonderd jaar een direct contact met de consument.’

Kunnen klanten van bpostgroup ook buiten België rekenen op die geïntegreerde dienstverlening bij het fulfilmentproces?

Bram Blondé: 'Jazeker. We zijn met Radial en Active Ants al in zes Europese landen actief: België, Nederland, Duitsland, Polen, Italië en het VK. We kunnen zeer efficiënt leveren in die landen, maar ook op andere markten, mede dankzij ons zeer uitgebreid netwerk van geïntegreerde partners en transporteurs. De webshop moet dus niet zelf op zoek naar andere transporteurs voor de aflevering van een pakje in een bepaald land. Idem dito voor de retours overigens.'

Wij kunnen klanten ook eenvoudig en efficiënt ondersteunen in hun internationale expansie. Bij Active Ants werken we met een identieke oplossing in elk land, waardoor alle processen en IT-systemen gelijkaardig zijn. Ook bij Radial kunnen we voor klanten op basis van één IT-integratie en met een gelijkaardige ervaring hun internationale logistieke activiteiten verzorgen. Weinig andere bedrijven kunnen dat.'

Jullie hebben stevig geïnvesteerd in nieuwe logistieke centra. Is dat te beschouwen als organische groei?

Kathleen Van Beveren: 'In vergelijking met een aantal jaar geleden is dit voor ons een totaal nieuwe activiteit. Toen hield bpostgroup zich haast uitsluitend bezig met de zogenaamde last mile delivery en dat hoofdzakelijk binnen België. Sinds 2017 is bpostgroup gericht beginnen investeren in fulfilmentactiviteiten voor e-commerce. De exponentiële groei van de e-commerce laat ons nu ook toe om binnen die fulfilmentactiviteiten verder organisch te groeien. Daarnaast is het voor ons ook belangrijk om constant en gericht te diversifiëren, én op zoek te gaan naar zoveel mogelijk toegevoegde waarde voor de klant. Klanten die hun logistiek uitbesteden, geven – op het eigenlijke product na – eigenlijk ook de hele kwaliteit zorg uit handen.'

Waarop baseren jullie zich om de locaties voor nieuwe logistieke centra voor e-commerce te bepalen?

Kathleen Van Beveren: 'Als Belgisch bedrijf mikken we uiteraard op de ondersteuning en verdere uitbouw van de Belgische e-commerce, maar we kijken ook een stuk verder. We richten ons op de markten die nog een sterk groeipotentieel hebben en waar we liefst al aanwezig zijn, zoals bijvoorbeeld Duitsland, Nederland en Polen. Tegelijk proberen we ook uit te breiden in die markten waar we al een stevige voet tussen de deur hebben, omdat we daar snel kunnen opschalen en onmiddellijk een zeer goede kwaliteit kunnen garanderen. Waar nodig volgen we ook onze klanten. Mocht bijvoorbeeld een grote Nederlandse klant willen uitbreiden naar Tsjechië, dan zullen wij hem daarbij helpen.'

In welke domeinen van de e-commerce zit er vandaag nog groei?

Kathleen Van Beveren: 'Er zijn nog verschillende groeidomeinen. Zo zien we een sterke groei in de 'Do it yourself' en de 'Over the Counter Pharma', net zoals de cosmeticasector. Daarnaast groeit de markt ook in de breedte, omdat zowel de jongere generaties, opgegroeid met e-commerce, als de oudere generaties, die e-commerce ontdekten tijdens de covidlockdowns, een almaar groter gedeelte van de markt zullen uitmaken. Bovendien spelen de webshops zelf via persoonlijke marketing beter in op het koopgedrag van hun klanten.'

Bram Blondé: 'We gaan vooral uit van de competenties die we al in huis hebben of die we inkochten. Een niet onbelangrijke troef daarbij is het wereldwijde postnetwerk én de uitgebreide kennis rond bijvoorbeeld internationale zendingen waar een bedrijf als bpostgroup op kan terugvallen. We koppelen de meer commerciële diensten aan het postale systeem. Als we een pakje van België naar de VS versturen, dan komen daar verschillende dienstverleners bij kijken en is het natuurlijk bijzonder handig als we daarvoor kunnen terugvallen op bestaande akkoorden. Ook dit is een belangrijke sterkte van bpostgroup: wanneer klanten groeien, kunnen wij met hen meegroeien in de volledige keten en naar de verschillende markten.'



➤ Dynalogic, als het iets meer mag zijn

Met DynaGroup legt bpostgroup zich toe op de gespecialiseerde logistiek in België en Nederland. 'Bijvoorbeeld de aflevering van een wasmachine bij iemand thuis, waarna we die ook installeren en de oude weer meenemen', geeft Kathleen Van Beveren aan. 'Daarnaast diversifiëren we onze dienstverlening ook verder naar de opslag en levering van gekoelde en diepgevroren producten. Dit doen we onder de merknaam van Leen Menken. Met deze specifieke niche mikken we vooral op nieuwe ecosystemen in de voedingssector en restaurants. Hiervoor openen we binnenkort een nieuwe site in Zoetermeer.'

Bram Blondé gaat verder. 'Met Dynahealth, een nieuw onderdeel van DynaGroup, pikken we ook een graantje mee van de sterke groei in de gezondheidszorg aan huis: gaande van de levering en plaatsing van een hooggespecialiseerd bed voor palliatieve zorg tot de aflevering en installatie van medische apparatuur. Naast levering en installatie, hebben we ook veel knowhow om in de toekomst herstellingen uit te voeren voor dit type goederen. En in ons eigen trainingscentrum leiden we medewerkers op voor deze gespecialiseerde dienstverlening.'



'Wij kunnen ons onderscheiden door de kwaliteit van onze dienstverlening'

Ze zijn hét uithangbord van bpost. En hun takenpakket mag de voorbije jaren dan al ingrijpend veranderd zijn, het sociale aspect én een kwaliteitsvolle dienstverlening blijven ook vandaag de rode draad in hun werk. 'Ik praat dagelijks met klanten die zich tevreden tonen over het feit dat wij hun pakjes niet zomaar voor de deur werpen.'



© Marco Mertens

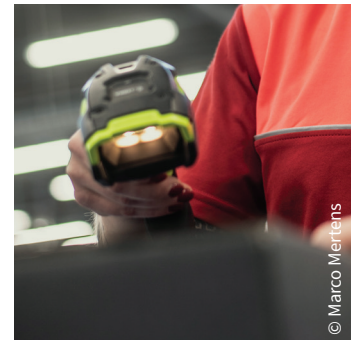
→ Het panel (van links naar rechts)

Francis Antoine, 26 jaar ervaring als postbode in Vorst

Jordy Zola, projectmedewerker fieldteam in Brussel

Mira Henno, 2 jaar aan de slag als postbode in Elsene

Marie Lemaître, medeoprichter en specialist interne communicatie bij communicatiebureau ECHO



© Marco Mertens

Hoe zou de rol van een postbode anno 2022 omschreven kunnen worden, en is die de voorbije jaren veranderd, bijvoorbeeld door de opkomst van nieuwe technologie?

Francis Antoine: 'Toen ik ruim twintig jaar geleden van start ging als postbode, was er nog veel meer brievenpost en waren onze dagelijkse rondes een stuk kleiner. Ook de sociale rol van de postbode was toen veel belangrijker: de klanten toonden zich meer vragende partij voor sociaal contact én we hadden zelf tijd om hier en daar een praatje te maken. Vandaag is de werkdruk hoger, en de jongere generaties hebben blijkbaar minder nood aan die babbel met hun postbode.'

Mira Henno: 'Ik heb wel het gevoel dat die sociale rol belangrijk blijft en ook nog geapprecieerd wordt. De vaststelling is dat de aard van het werk erg veranderd is; denk aan de exponentiële toename van de pakjes en aangetekende zendingen. Daardoor heeft de postbode minder tijd om die sociale rol op te nemen. Vroeger leverden postbodes enkel de brieven af, de pakjes kwa-

men apart. Vandaag zijn mijn collega's en ik stilaan een soort leveringsdienst geworden.'

Jordy Zola: 'Doordat er minder brieven en meer pakjes zijn, moeten we de rondes ook aanpassen. Bovendien willen we onze klanten een zo goed mogelijke service bieden: dankzij nieuwe opties zoals Sign for me moeten zij zelfs niet langer thuis zijn om een aangetekende zending te ontvangen. Idem dito voor pakjes: onze klanten kunnen ervoor opteren om die op een veilige plaats achter te laten of om ze bij de burens af te geven. Daardoor neemt het aantal directe contacten af, waardoor de rol van de postbode mee geëvolueerd is.'

Maar de klant is zelf ook geëvolueerd. Zoekt die minder contact met de postbode?

Francis Antoine: 'Dat klopt. Mensen zijn vandaag wel vaker thuis, maar ze werken doorgaans en hebben dus minder tijd voor de postbode. En eerlijk? Ik mis dat sociaal contact wel. Het was een van de aspecten die me in dit beroep bijzonder aanspreken.'

Mira Henno: 'Vooral de generatiekloof valt op: de oudere generatie apprecieert dat babbeltje met de postbode nog, jongere mensen hebben daar minder behoefte aan. Hoewel ik nog behoorlijk jong ben, vind ik dat een spijtige evolutie.'

Hoe zal het beroep verder evolueren?

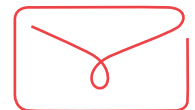
Mira Henno: 'De automatisering zal zich ongetwijfeld doorzetten. Daarnaast zal het aandeel van de brievenpost verder afnemen, waardoor we als postbode stilaan echte pakjesbezorger worden. Dat zou ik jammer vinden. Vandaag zijn we nog verantwoordelijk voor het hele traject van een brief of pakje: alvorens met de echte bedeling te starten, doen we zelf het voorbereidende werk. Net die afwisseling vind ik boeiend.'

Francis Antoine: 'Ook ik heb het aantal brieven de voorbije jaren sterk zien dalen. Op termijn zullen we dus de concu-

rentie moeten aangaan met bedrijven die enkel pakjes uitreiken, waarbij efficiëntie, snelheid en prijs de voornaamste graadmeters worden. Tegelijk zie ik daar ook een kans voor bpost: wij kunnen ons onderscheiden door de kwaliteit van onze dienstverlening. Ik praat dagelijks met klanten die tevreden zijn omdat wij hun pakjes niet zomaar voor de deur werpen. Dat kwalitatieve aspect is dus belangrijk.'

bpost als een bedrijf dat kwaliteit levert en zich zo onderscheidt van de concurrentie. Biedt dit perspectief?

Jordy Zola: 'Absoluut, mijn collega's halen hier een belangrijk aspect aan. Zowat alle grote koerierbedrijven in dit land zijn zich volop aan het herorganiseren met het oog op de groei van de e-commerce. De klant kan bovendien almaar vaker bij een bestelling van een pakje zelf een leverancier



Jordy

'Postbodes organiseren hun dag zoals ze dat zelf willen. Ze zijn dus grotendeels hun eigen baas.'



© Marco Mertens



© Marco Mertens

Mira

'Dit is allesbehalve een saai of eentonig beroep: het takenpakket is bijzonder gevarieerd.'



© Marco Mertens

Marie

‘Het begint bij trots. Postbodes beseffen goed dat hun inzet geapprecieerd wordt door de klant.’

kiezen. Als wij klanten over het hele leveringstraject een positieve ervaring kunnen garanderen, dan is de kans groot dat ze systematisch voor bpost kiezen, zelfs mochten onze prijzen een fractie hoger liggen. Kwaliteit wordt een echt speerpunt voor dit bedrijf. Ook de inspanningen die we doen op ecologisch vlak helpen ons om het verschil te maken. Zo experimenteren we nu in Mechelen met een Ecozone, en ons voertuigenpark vergroent stelselmatig. Ook hier liggen kansen om de huidige, eerder negatieve perceptie rond e-commerce stilaan te doorbreken.’

Mira Henno: ‘Ik maak me sterk dat we op dat vlak effectief al een voorsprong hebben op de concurrentie. Dat onze klanten ons vandaag ook al pakjes kunnen meegeven tijdens onze ronde, is een mooie illustratie van de duurzame rol die we kunnen opnemen.’

Of ze nu brieven of pakjes leveren, de postbodes zijn en blijven hét uithangbord van bpost. Hoe kan het bedrijf ervoor zorgen dat zij die rol van ambassadeurs ten volle kunnen opnemen en tegelijk ook kwaliteit kunnen blijven leveren?

Marie Lemaître: ‘Het begint bij de trots, en dat is hier vandaag ook duidelijk te horen. Postbodes beseffen zelf goed dat ze een verschil kunnen maken en dat hun inzet geapprecieerd wordt door de klant. Los daarvan is het voor een bedrijf belangrijk om op elk niveau een kernteam met ambassadeurs samen te stellen: zij moeten er vervolgens voor zorgen dat iedereen binnen het bedrijf mee is, ook de sceptici. Het is dus extreem belangrijk dat het management iedereen goed informeert over de koersrichting en iedereen hier maximaal bij betreft.’

Francis Antoine: ‘Ik heb het gevoel dat het management dit wel beseft. Toen ik hier aan de slag ging, werden we verondersteld ons werk te doen, en daarmee was de kous af. Het hele systeem was ook strikter en hiërarchischer: een bureau-chef gedroeg zich toen nog min of meer als een adjudant in het leger (lacht). Vandaag kunnen we als postbodes bijvoorbeeld een beroep doen op een vertrouwenspersoon die verantwoordelijk is voor het welzijn van het personeel. bpost draagt dus wel zorg voor zijn medewerkers, waardoor ze zich sneller als ambassadeurs zullen gedragen.’

Jordy Zola: ‘Nieuwe postbodes krijgen tegenwoordig een driedaagse opleiding met ook veel aandacht voor die ambassadeursrol. Waar staan ze precies voor, wat wordt er van hen verwacht als ‘gezicht’ van het bedrijf? Nieuwkomers reageren aanvankelijk ietwat verrast dat we daar zo zwaar op focussen, maar op termijn werpt dit vruchten af.’

Iedere werknemer ambassadeur maken, dat is natuurlijk ook een tweesnijdend zwaard. In welke mate blijft een postbode ook buiten de werkuren een ambassadeur, bijvoorbeeld als die iets post op sociale media?

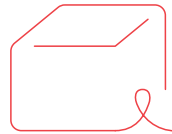
Marie Lemaître: ‘Het is een moeilijk evenwicht, want in welke mate kunnen we werk en privé vandaag nog volledig van elkaar scheiden? Los van wat ze eventueel op sociale media plaatsen, worden mensen sowieso geassocieerd met het bedrijf waar ze werken. Zelfs als ze niet nadrukkelijk worden ingezet als ambassadeur. Een bedrijf heeft in mijn ogen dan ook niet zoveel te verliezen wanneer het werknemers nadrukkelijk ook als ambassadeurs gaat uitspelen. Al moet iedereen wel beseffen dat elke uitspraak of foto anno 2022 snel een eigen leven kan gaan leiden.’

bpost is al jarenlang op zoek naar extra postbodes, en die zoektocht verloopt niet overal van een leien dakje. Hoe kunnen we kandidaten vandaag nog warm maken voor dit beroep?

Francis Antoine: ‘We moeten eerlijk zijn: het loon speelt hierin een sleutelrol, en dat heeft bpost intussen begrepen. Tot voor enkele jaren lag het startloon amper hoger dan de gemiddelde uitkering, waardoor het natuurlijk lastig was om kandidaten te motiveren vroeg op te staan en door



© Marco Mertens



weer en wind hun ronde te doen. Vandaag praten we over een behoorlijk startloon, aangevuld met maaltijdcheques en een eindejaarspremie.'

Mira Henno: 'Ik denk dat we ook het sociale aspect van dit werk – en de charme daarvan – in de verf moeten blijven zetten. Een postbode speelt hoe dan ook een belangrijke maatschappelijke rol, net zoals een politieagent of een buschauffeur. Daar valt ook flink wat werkvolgdoening uit te halen; het kan geen kwaad om dit te benadrukken. Bovendien is dit allesbehalve een saai of eentonig beroep: het takenpakket is bijzonder gevarieerd.'

Jordy Zola: 'Dat klopt. Vaak horen wij tijdens de opleidingen: 'Ik wist niet dat een postbode dit ook allemaal deed.' Dan gaat het bijvoorbeeld over de uitbetaling van de pensioenen; heel wat jonge kandidaten weten eenvoudigweg niet dat dit nog altijd tot het takenpakket van de postbode behoort. Maar ik zie nog een ander aspect waaraan heel wat mensen belang hechten: de grote vrijheid die postbodes genieten. Er is geen baas die constant op de vingers kijkt en de postbodes organiseren hun dag zoals ze dat zelf willen. Ze zijn dus grotendeels hun eigen baas.'

Marie Lemaître: 'Ik denk dat het voor een bedrijf ook belangrijk is om de werknemers het grotere plaatje voor te houden: waar werken zij aan mee, hoe belangrijk is hun rol in het geheel? Enerzijds genieten postbodes effectief heel wat persoonlijke vrijheid, anderzijds maken ze deel uit van dat gigantische team van 36.000 man. Dat gevoel van betrokkenheid, gekoppeld aan het respect dat ze krijgen binnen het bedrijf, kan mensen automatisch doen groeien in hun rol van ambassadeur.'

Mochten u zelf even onbeschaamd reclame mogen maken voor uw job, welke positieve aspecten zou u dan vooral benadrukken?

Mira Henno: 'Naast het al eerder aangehaalde sociale aspect toch zeker ook de werkzekerheid. Wie hier goed werk aflevert, moet zich geen zorgen maken voor de toekomst.'

Francis

'Beginnende postbodes krijgen een behoorlijk startloon, aangevuld met maaltijdcheques en een eindejaarspremie.'

Jordy Zola: 'Nogal wat collega's lijken zich vandaag toch wat zorgen te maken over de impact van de voortschrijdende automatisering binnen dit bedrijf. Persoonlijk heb ik daar geen schrik voor. De automatisering zal het werk vooral lichter en gemakkelijker maken. Het zijn en blijven immers net de werknemers, de mensen dus, die bij bpost het verschil maken. Elk bedrijf kan vandaag een pakje vervoeren, maar wij kunnen terugvallen op ons bijzonder uitgebreide netwerk en op de service en expertise die daaraan vasthangen. Dit vertaalt zich ook in het personeelsbeleid van het bedrijf: de medewerkers staan centraal en worden zo maximaal mogelijk ondersteund via allerlei opleidingen. Bovendien ken ik maar weinig bedrijven waar je zoveel doorgroeimogelijkheden krijgt. Zelfs mensen zonder diploma middelbaar onderwijs krijgen hier voluit kansen.'

Francis Antoine: 'Wie enigszins sociaal ingesteld is en het fijn vindt om vaak buiten te zijn – bij goed én slecht weer – zit hier gebeiteld. Ik draai hier intussen 25 jaar mee, en het valt me ook op hoe weinig ik ziek ben in vergelijking met mensen die hele dagen binnen zitten. Dit is fysiek werk, maar het komt dan ook uw gezondheid ten goede.'

Sinds maart 2022 bundelt bpost de leveringen van zeven grote bedrijven aan de Antwerpse stadsrand om ze vervolgens via groene transportmiddelen in het centrum te bezorgen. 'Dat is een slimme manier om binnenstedelijk transport leefbaar te houden', zegt initiatiefnemer Alex Van Breedam van Tri-Vizor.

Leveringen eerst bundelen, dan verdelen in de stad

Volgens het World Economic Forum zullen binnenstedelijke leveringen tegen 2030 met 78 procent toenemen. Een groot deel komt voort uit de groei van e-commerce. 'Het is dus zaak om bezorgingen nog efficiënter en milieuvriendelijker aan te pakken', zegt Kris De Schepper, VP Sales en verantwoordelijke stadslogistiek bij bpost. Meeteen de hoofdreden waarom bpost operationeel toegetreden is tot het CULT-initiatief, Collaborative Urban Logistics & Transport.

'In die visie willen we zoveel mogelijk goederen aan de stadsrand bij elkaar krijgen, om ze dan kostenefficiënt en duurzaam te verdelen in het centrum', verduidelijkt Alex Van Breedam, die als CEO bij Tri-Vizor mee aan de wieg stond van CULT. Zeven grote bedrijven waaronder Delhaize, Tele-net, Schoenen Torfs, Danone en Jacobs Douwe Egberts zijn overtuigd van deze aanpak. Sinds dit jaar bundelen zij hun bestellingen en leveringen aan winkels en particulieren in Antwerpen.

Efficiënt én duurzaam

'Ons sorteercentrum in de Noorderlaan fungeert daarbij als city hub', vertelt De Schepper. 'Daarna verdelen we de bestellingen binnen de ring met groene transportmiddelen, waaronder elektrische bestelwagens en cargofietsen voor de pakjes, en kleine trucks op biobrandstof voor paletten.' Dat vertaalt zich al in een kwart minder gereden kilometers en 90 procent minder CO2-emissie per dag. Als de technologie er klaar voor is, zullen ook de paletbezorgingen volledig elektrisch gebeuren.

'Vijf leveringen per straat is duurzamer en efficiënter dan een levering elke vijf straten.'

Alex Van Breedam,
CEO Tri-Vizor



'Vijf leveringen per straat is veel duurzamer en efficiënter dan een levering elke vijf straten', benadrukt Van Breedam. 'Dat vertaalt zich ook in minder voertuigen en verplaatsingen.' Tri-Vizor heeft als onafhankelijke orkestleider een raamwerk opgezet waardoor bedrijven en winkeliers snel en gemakkelijk kunnen instappen. 'In ons coöperatieve ecosysteem kunnen bedrijven transparant en volledig in lijn met de bestaande regelgeving op een duurzame en open manier samenwerken.'

Groene toekomst

De proeffase in Antwerpen is een groot succes. Daarom wordt nu al luidop nagedacht over een opschaling naar meer bedrijven en andere steden. 'De eerstvolgende stad wordt allicht Brussel', zegt Van Breedam.

bpostgroup faciliteert faire concurrentie voor Europese webshops

Europa heeft midden vorig jaar de btw-vrijstelling voor goederen van buiten de Europese Unie van 22 euro of minder afgeschaft. 'Vaak gaat het om producten van Chinese webshops. Meestal zijn het kleine objecten met een lage waarde die postbodes in de brievenbus deponeren', zeggen Jan Van Roey en Peter Smet. 'De invoering van de nieuwe regeling had enorme praktische gevolgen. We hadden en hebben de belangrijke taak om de consument hierover te sensibiliseren.'



© Studio Dann



© Studio Dann

'We moeten alle pakjes individueel inscannen, de inhoud controleren en de btw berekenen. Dat vergt uiteraard een enorme logistieke en administratieve investering.'

Peter Smet,
Landmark Global

→ Postpakjes van buiten de Europese Unie

- Dagelijks tussen 5.000 en 10.000 zendingen
- De helft daarvan gaat via IOSS
- Van de niet-IOSS zendingen wordt ongeveer driekwart betaald, de rest wordt geweigerd of niet betaald
- Totaal aantal zendingen (IOSS en betaalde niet-IOSS) in januari: 111.000

‘Als er in het winkelmandje van de niet-Europese webshop staat dat de btw inbegrepen is, dan zit je safe als koper.’

Jan Van Roey,
Landmark Global

De opgang van e-commerce is al jaren een onmiskenbare trend en de coronapandemie heeft die alleen maar versneld. Dat is ook Europa niet ontgaan. ‘Om Europese bedrijven de kans te geven met gelijke wapens te strijden, moeten ook bedrijven van buiten de EU voortaan btw betalen op goederen die 22 euro of minder kosten’, legt Jan Van Roey uit. Hij is Sr Vice President van Landmark Global, internationale dochteronderneming van bpostgroup. ‘Concreet moet op alle goederen van niet-EU webshops sinds 1 juli btw en mogelijk invoerkosten worden betaald. Trouwens, niet alleen op pakjes die via bpostgroup bezorgd worden, ook door andere pakjesbezorgers en ook in de andere lidstaten van de EU.’

‘Verkopers van buiten de EU hebben dus geen concurrentieel voordeel meer, maar online aankopen werden wel duurder omdat voortaan extra btw- en inklaaringskosten moeten worden betaald die de douane of koerierdienst aanrekent om de nieuwe formaliteiten af te handelen’, vult Peter Smet aan, Sr Director Trade Services Europe, ook bij Landmark Global. ‘Gelukkig heeft de Europese overheid enkele vereenvoudigingen mogelijk gemaakt. De voornaamste is de Import One-Stop Shop of IOSS.’

Extra kosten betalen voor levering

Niet-Europese webshops kunnen zich via het éénloketsysteem IOSS in één van de 27 EU-lidstaten registreren om de btw vooraf te verrekenen in hun webshop. ‘De meeste grote webshops zoals Amazon, AliExpress, E-bay en Wish hebben zich al geregistreerd. Zo’n geregistreerde webshop is makkelijk te herkennen: als er in het winkelmandje staat dat de btw inbegrepen is, dan zit de koper safe. Je moet dan geen invoerkosten betalen en ook geen kosten voor douaneformaliteiten en btw daarop. Bovendien moet je niet langer op je pakje wachten’, zegt Van Roey. ‘Let wel, voor goederen die meer dan 150 euro waard zijn, moet je altijd invoerkosten betalen omdat je ze niet kan betalen via de webshop.’

‘Helaas hebben veel, vooral kleinere webshops, meestal uit China, zich niet bij IOSS geregistreerd’, gaat Smet voort. ‘Als postbedrijf moeten wij dan de btw en mogelijk de invoerkosten innen bij de geadresseerde en dan afdragen aan de Belgische Staat. Uiteraard proberen we dit voor de klant zo eenvoudig mogelijk te maken. We vergemakkelijken het betalingsproces door de koper te informeren via e-mail, sms, een notificatie in de My bpost-app of een brief met betalingsuitnodiging. Je kan die veilig uitvoeren via onze app of website. En als wij de betaling ontvangen hebben, wordt je pakje geleverd.’

Logistieke en administratieve investering

Een concreet voorbeeld. Je koopt een nieuw hoesje voor je smartphone bij een kleine Chinese webshop. Als die is geregistreerd bij IOSS betaal je meteen de btw, wordt het hoesje opgestuurd en komt het zoals gebruikelijk in je brievenbus terecht. ‘Als de webshop niet is geregistreerd, komt dat pakje bij ons terecht. We moeten immers alle pakjes individueel inscannen, de inhoud controleren en als info ontbreekt, moeten we die opvragen bij de verkoper of de koper, en de btw berekenen. Het pakje blijft bij ons tot het ogenblik dat de geadresseerde de betaling heeft verricht. Dat vergt uiteraard een enorme logistieke en administratieve investering. De IT gebeurt automatisch, de afhandeling gaat nog semiautomatisch. De hele investering heeft ons 3 miljoen euro gekost’, zegt Smet.

Ondertussen is gebleken dat de belangrijkste internationale webshops – ook die uit het Verenigd Koninkrijk – zich hebben laten registreren voor IOSS. ‘De verhouding tussen IOSS en niet-IOSS zendingen die wij ontvangen is momenteel 50/50. Voor de helft van de inkomende zendingen moeten wij dus flink wat extra handelingen doen en die kosten rekenen we door aan de klant, die ook wat langer op zijn pakje moet wachten’, gaat Van Roey voort. ‘Zowat 75 procent van onze klanten begrijpt de extra kosten en betaalt ze op tijd. Van het overige kwart wist de overgrote meerderheid niet dat ze die extra kosten moest betalen. Sommigen reageren niet en dan moeten wij het pakje terug naar de verzender sturen. Sinds de invoering van de nieuwe regelgeving moeten we 5 tot 10% meer pakjes terugsturen. Vandaar dat we uiteraard fel inzetten op sensibilisering van de klant.’



'Ons grote fysieke retailnetwerk is een unieke troef binnen de markt'

Het Belgische retailnetwerk van bpost, met onder meer postkantoren, pakjesautomaten en postpunten, is én blijft de komende jaren een vaste waarde voor klanten en medewerkers. Jan Smets verduidelijkt de maatschappelijke rol, de ambities en de toekomst ervan.



→ Het retailnetwerk van bpost bestaat uit...

- 657 postkantoren
- 650 postpunten
- +500 pakjesautomaten
- 735 pakjespunten

Meer dan 30 miljoen transacties gebeurden vorig jaar in de postkantoren.

In onze snel veranderende wereld bouwen banken en andere dienstverleners hun kantorennetwerk steeds verder af. Ze schakelen over naar een digitale dienstverlening. Hoewel die ook voor bpost belangrijker wordt, blijft de organisatie toch bewust inzetten op haar fysieke retailnetwerk.

Waarom behoudt bpost die sterke fysieke aanwezigheid?

Jan Smets, Director Retail and Customer Care bij bpost: 'Dat is net wat ons uniek en sterk maakt binnen de markt. We hebben meer dan 2.500 fysieke punten waar iedereen terecht kan. Dat maakt van bpost meteen het meest toegankelijke en wijdst verspreide netwerk in België voor post en andere diensten, met een centrale plaats voor de postkantoren. Door ons beheerscontract, het engagement met de Belgische Staat, garanderen we dat er ook de komende jaren in elk van de 589 Belgische gemeentes een fysiek postkantoor blijft. Dat we onze postkantoren hebben ingezet als inzamelpunten voor hulpgoederen voor Oekraïne, bewijst nog maar eens hun maatschappelijk belang, dat we tijdens de covid-periode ook al hadden aangetoond. Daarnaast wordt het netwerk vervolledigd met zo'n 650 postpunten, honderden pakjesautomaten en meer dan 700 pakjespunten.'

bpost wil de Pick Up & Drop Off-punten (PUDO) – waar klanten zelf hun zendingen afhalen of indienen – nog verder uitbreiden. Welke strategie zit daarachter?

Jan Smets: 'De coronapandemie bracht het online shoppen in een stroomversnelling. Klanten willen daarbij enerzijds de vrijheid om hun pakjes op te halen of terug te zenden wanneer het hen past. Anderzijds is het niet duurzaam om alle bestellingen aan huis te leveren. In het buiten-

land nemen al verschillende steden initiatieven om niet-ecologische thuisbezorgingen terug te dringen. Wij voorzien ook in België de komende jaren een gedeeltelijke verschuiving naar PUDO-punten.'

Maken jullie ook de shift van een postbedrijf naar een e-commercebedrijf?

Jan Smets: 'We staan bij online aankopen inderdaad vaak zowel aan het begin als aan het einde van de logistieke ketting: van afname tot aflevering aan de klant. Maar onze visie en onze missie gaan veel verder en kadert in een ruimere context. Dankzij ons netwerk blijven wij het menselijke gelaat in de maatschappij die steeds digitaal werkt. Het feit dat we overal in het land aanwezig zijn, met onder meer postkantoren en betrouwbaar personeel, opent ook nieuwe vormen van dienstverlening in dat verband.'

'Dankzij ons retailnetwerk blijven wij het menselijke gelaat in de maatschappij die steeds digitaal werkt.'

Jan Smets,
Director Retail and Customer Care bij bpost

Bedoelt u dan bancaire diensten? Want hoe zullen die verder evolueren, nu BNP Paribas Fortis die heeft overgenomen?

Jan Smets: 'Onze postkantoren blijven de volgende zeven jaar bancaire diensten aanbieden, eerst nog voor bpost bank, daarna voor BNP Paribas Fortis. We hebben met hen een exclusiviteit voor het verkopen van producten. Tegelijk bekijken we welke service we ook voor andere banken kunnen leveren via onze postkantoren, want dat kan en mag ook. We denken dan bijvoorbeeld aan cashtransacties of administratieve lokettransacties. Want dat betekent een grote maatschappelijke meerwaarde, bijvoorbeeld voor klanten die niet de mogelijkheid of de zin hebben om digitaal te bankieren. Wij kunnen hen een oplossing aanbieden, met een menselijk contact, fysiek heel dichtbij.'

Zijn er nog manieren waarmee bpost de digitale kloof bij burgers wil verkleinen?

Jan Smets: 'Onze overeenkomst met de NMBS opent bijvoorbeeld zo'n mogelijkheid. Op locaties waar het spoorloket verdwijnt, kunnen we in onze postkantoren mensen helpen om een dossier in te dienen waarmee ze onder bepaalde voorwaarden een voordelig treinabonnement kunnen krijgen. Daarvoor loopt nu een pilot. We hadden recent een ander pilotproject in Charleroi, waar een medewerker mensen begeleidde bij digitale taken, zoals bijvoorbeeld het installeren van itsme op een smartphone.'

Welke impact heeft dat op de kantoren zelf en de manier waarop ze ingericht en georganiseerd zijn?

Jan Smets: 'Veel activiteiten vallen onder lokettransacties, communicatie of advies en zouden ook in een postkantoor kunnen gebeuren. Maar alleen als er een toegevoegde waarde gerealiseerd kan worden, die past bij ons operationeel model of ons DNA, zullen we een uitbreiding van onze diensten en het installeren van extra infrastructuur overwegen. Anderzijds evolueren onze kantoren ook achter de schermen razendsnel. We investeren vandaag fors in nieuwe lokettechnologie; zo kunnen onze mensen nog efficiënter werken en worden klanten nog beter bediend.'





→ **Het panel (van boven naar beneden)**

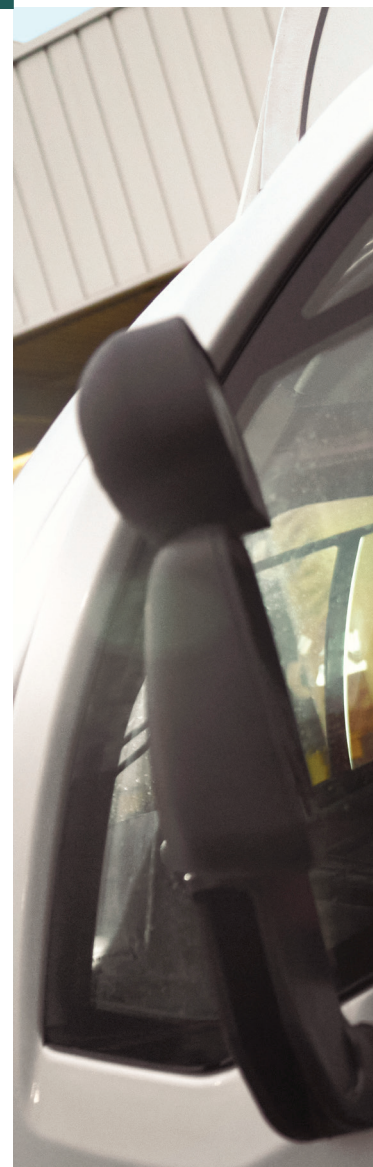
Paul Vanwambeke, directeur Urban Logistics bij bpostgroup

Heleen Buldeo Rai, experte stadslogistiek en e-commerce, auteur van 'Duurzaam online shoppen, praktijkgids voor e-commerce van morgen' en postdoctoraal onderzoeker aan de Université Gustave Eiffel

Tanguy Baiwir, assistent aan de HEC École de Gestion de l'Université de Liège - Département logistique

Over dozen op maat, slimme data en milieuvriendelijk vervoer

De ecologische voetafdruk van postbedrijven valt niet te ontkennen, zeker na de spectaculaire toename van de e-commerce. De vraag naar innovatieve, duurzame logistieke modellen groeit. Hoewel de nieuwe technologie vaak al beschikbaar is, komt het er voor bpostgroup nu op aan deze op grote schaal te implementeren. 'En dit vraagt tegelijk ook echt maatwerk,' weet Paul Vanwambeke, directeur Urban Logistics bij bpost.





Met de spectaculaire groei van e-commerce zagen we ook de kleine bestelwagens massaal in onze dorpen en steden. Zijn die anno 2022 nog altijd de beste optie voor de levering van al die pakjes, of duiken er nieuwe, meer ecologische alternatieven op?

Paul Vanwambeke: 'De meest voor de hand liggende oplossing – puur ecologisch gezien – is om alle dieselwagens te vervangen door elektrische wagens. Toch blikken we bij bpostgroep al verder vooruit, zeker als het over stadsomgevingen gaat. Bij bpost speelde de fiets decennialang een belangrijke rol, maar brievenpost en pakjes kunnen niet zomaar op dezelfde lijn geplaatst worden. Toch beweegt er nu op dat vlak heel wat; wij geloven sterk in het potentieel van cargofietsen. Samen met de Luikse universiteit onderzoeken we onder meer welke vervoersmiddelen het best geschikt zijn voor pakjesleveringen in een stad en welke extra innovaties daarvoor nodig zijn.'





© Studio Dann

Paul

‘Active Ants, een van bpostgroup’s dochterondernemingen gespecialiseerd in fulfilment, heeft net een robot gekocht om kartonnen dozen exact op maat te bouwen.’



Wat heeft dat onderzoek tot nog toe al uitgezeten?

Tanguy Baiwir : ‘Het antwoord is meer dan ooit multimodaliteit. Elke vervoersoplossing heeft andere troeven. Cargofietsen bijvoorbeeld zijn minder snel dan bestelwagens, maar wendbaarder en ze nemen minder plaats in. Ze worden dus bij voorkeur ingezet in dicht bewoonde gebieden. In landelijke gebieden zijn elektrische bestelwagens beter geschikt. Tegelijk vragen die stevige investeringen in de nodige laadinfrastructuur.’

Heleen Buldeo Rai : ‘Ook ik geloof in cargofietsen. Maar deze zijn efficiënter als ze dicht bij stadskernen kunnen starten, met aangepaste locaties waar ze zich kunnen herbevoorraden. Logistieke locaties in stadscentra vinden is best een uitdaging. Ik pleit dus voor de nodige flexibiliteit. In sommige steden worden bijvoorbeeld al ondergrondse parkings omgebouwd, met het oog op die nieuwe stadslogistiek. Dat kan een interessante piste zijn.’

Welke rol kunnen consumenten spelen in de uitbouw van innovatieve concepten?

Paul Vanwambeke : ‘Hun rol is cruciaal. We mogen niet de fout maken om uitsluitend op de voertuigen te focussen, de problematiek gaat veel breder. Welke keuze maak ik als consument wanneer ik iets koop? Waar en binnen welke termijn wil ik mijn bestelling geleverd krijgen? Puur vanuit ecologisch oogpunt bekeken, kunnen wij meer milieuvriendelijkere vervoersmiddelen inzetten, maar het consumentengedrag is van minstens even groot belang. Tegelijk moeten wij daar als bpost ook een bepaalde rol in spelen. Bijvoorbeeld door leveringsvoorkeuren van mensen te registreren. En door het pakje te leveren waar de klant het wenst - thuis, bij burens of in een afhaalpunt - vermijden we onnodige verplaatsingen. Zo maken we het ook onze klanten een stuk eenvoudiger.’

Voor de landelijke gebieden blijft de bestelwagen de meest voor de hand liggende keuze. Hoe kunnen die telkens zo efficiënt mogelijk – lees maximaal gevuld – ingezet worden?

Heleen Buldeo Rai : ‘De oplossing ligt hier bij een nauwere samenwerking tussen alle betrokkenen’

partijen: de webshops of verkopers, de logistieke dienstverleners én de consumenten. Zeker in de communicatie met die consumenten zie ik nog flink wat progressiemarge. Is bijvoorbeeld de standaardbelofte van 'aflevering de volgende dag' wel houdbaar in minder dichtbevolkte gebieden? Goederenstromen moeten ook meer gebundeld worden, maar dit vereist dat de betrokken partijen hun data meer delen dan vandaag al het geval is. Wanneer we, op basis van zoveel mogelijk data, ook met zoveel mogelijk parameters rekening kunnen houden, is er nog veel progressie mogelijk.'

Is de markt vandaag klaar voor een model waarbij webshops en logistieke spelers hun goederenstromen samenbrengen op een bepaald punt, bijvoorbeeld aan de rand van de stad, en dan vandaar het vervoer bundelen?

Tanguy Baiwir: 'We zien almaar meer initiatieven in die richting. In Wallonië ondersteunt de Région Wallonne vandaag bijvoorbeeld het project Cityline, dat alle betrokken partijen in het leveringsproces wil samenbrengen om zo naar een meer efficiënte en ecologische verantwoorde aanpak te evolueren.'

Paul Vanwambeke: 'Vanuit bpost proberen wij daar ook onze verantwoordelijkheid in op te nemen. Wij beschikken in het hele land over een dicht netwerk van zowat tweehonderd gebouwen. Daar ligt dus zeker een mooie opportuniteit om logistieke stromen te optimaliseren. Dé grote uitdaging zit in een nauwere samenwerking tussen alle actoren en operatoren, want historisch gezien zijn dit vaak concurrenten. Maar zie, onder meer in Namen, Mechelen en Antwerpen lopen er op dit moment al proefprojecten om uiteenlopende partners te doen samenwerken. Die projecten maken deel uit van het bredere concept Ecozone, waarbij we alles niet enkel uitstootvrij leveren maar ook gedragsveranderingen proberen te bewerkstelligen bij verzenders én ontvangers.'

Zien jullie nog andere, puur technische innovaties?

Heleen Buldeo Rai: 'We focussen erg sterk op alternatieven voor de klassieke bestelwagens, maar we mogen de vrachtwagens niet uit het oog verliezen. We blijven die nodig hebben, dus moeten we ook CO₂-neutrale vrachtwagens kunnen inzetten.'

Paul Vanwameke: 'Slimme data zullen ons toelaten om betere beslissingen te nemen. Als we bijvoorbeeld merken dat een klant op dinsdag nooit thuis is, kunnen we proactief contact met hem of haar opnemen om op een andere dag te leveren. Vanuit bpost proberen we ook aan te sturen op zo'n mentaliteitswijziging. Klanten die niet zeker zijn of ze op de leveringsdag thuis zijn, kunnen de bestelling in een afhaalpunt laten bezorgen. Dat kan al via onze app. Ik heb alvast het gevoel dat de klanten openstaan voor verandering, op voorwaarde dat ze niet aan gebruikscomfort moeten inboeten.'

Maar ook op mobiliteitsvlak staan we nog maar aan het begin van een ingrijpende evolutie: er komen nieuwe, duurzame voertuigen aan die het midden houden tussen de klassieke fiets en de vertrouwde bestelwagen. Ook de semi-autonome voertuigen zitten er aan te komen.'

Heleen

'Consumenten blijken perfect bereid om wat langer te wachten op de aflevering van hun pakjes. Daar valt dus wél winst te rapen.'

© Studio Dann





© Studio Dann

Tanguy

‘Cargofietsen zijn minder snel dan bestelwagens, maar wendbaarder en ze nemen minder plaats in. Ideaal voor in de stad.’

Een ander pijnpunt bij het pakjesvervoer zijn de vaak absurd grote verpakkingen, waardoor er in bestelwagens nuttige ruimte verloren gaat. Liggen er op dat vlak al concrete innovaties op tafel?

Heleen Buldeo Rai: ‘Daar kan nog gigantisch veel progressie geboekt worden, maar er beweegt gelukkig ook heel wat. Denk aan de verpakkingsmachines die dozen ontwerpen, perfect op maat van het product dat verzonden moet worden. Toegegeven, voor kmo’s ligt de investeringsdrempel hiervoor misschien nog te hoog, maar voor grotere fulfilmentspecialisten scheelt dit een stevige slok op de borrel. Het probleem is natuurlijk dat een kartonnen doos relatief goedkoop is; bedrijven moeten dus echt over de streep getrokken worden om te investeren in ecologisch verantwoorde verpakkingen. Los daarvan geloof ik ook in het potentieel van herbruikbare verpakkingen. Kledij is de belangrijkste categorie binnen e-commerce en leent zich perfect tot het gebruik van zulke verpakkingen. Maar net omdat karton en papier zo goedkoop zijn én al goed gerecycleerd worden in ons land, worden duurzame – en dus meestal ook duurder – herbruikbare verpakkingen maar rendabel als ze een minimaal aantal cycli kunnen meegaan. Voor de meeste herbruikbare dozen schommelt dit tussen 30 en 80 keer, voor herbruikbare zakken is dit al na enkele cycli. Moraal van dit verhaal: er bestaat niet zoiets als een uniforme e-commerce, dus zullen nieuwe oplossingen maximaal gediversifieerd moeten worden.’

Paul Vanwambeke: ‘Dat klopt. Active Ants, een van bpostgroup’s dochterondernemingen gespecialiseerd in fulfilment, heeft net een robot gekocht om kartonnen dozen exact op maat te bouwen van het artikel dat erin moet passen. Tot nog toe werkten we met drie vaste formaten van kartonnen dozen, maar deze robot laat onbeperkt maatwerk toe. Tegelijk zijn herbruikbare plastic zakken of verpakkingen ook een interessant alternatief; dit zijn we volop aan het bestuderen.’

Is de gratis verzending bij e-commerce nog wel langer houdbaar?

Heleen Buldeo Rai: ‘Onderzoek toont aan dat consumenten voorlopig niet bereid zijn af te stappen van die gratis leveringen of retourzendingen. Zeker voor de kleinere spelers op de markt is het dan ondoenbaar om af te wijken van wat de grote jongens doen. Goed nieuws is wel dat diezelfde consumenten perfect bereid blijken om wat langer te wachten op de aflevering van hun pakjes. Daar valt dus wél winst te rapen.’

Tanguy Baiwir: ‘Almaar sneller leveren, dat is inderdaad niet wat de consument in eerste instantie vraagt. Daar liggen dus kansen voor bpostgroup: bevraag de klanten, zorg dat ze uit verschillende duurzame opties kunnen kiezen en werk dat aanbod verder uit. Op termijn moeten we naar een situatie evolueren waar klanten meer betalen als ze dat pakje echt de volgende dag al willen ontvangen. Dat is ook een kwestie van economische logica.’

Paul Vanwambeke: ‘Ik zie het als onze taak om de duurzaamste keuze ook zo gemakkelijk mogelijk te maken voor de consumenten. Wij moeten voor deze dienst natuurlijk behoorlijk vergoed worden. Want duurzaam gaat niet enkel over minder transport of minder fossiele brandstoffen, het gaat ook over duurzame tewerkstelling: wij willen onze medewerkers correct verlonen, hen in goede omstandigheden tewerkstellen en perspectief bieden.’

'Leveringen met drones zijn veelbelovend én razendsnel'

bpostgroup test via dochterbedrijf Apple Express in Canada momenteel pakjesleveringen met drones. Als early adopter bouwt de organisatie zo een technologische voorsprong op. 'Wij zullen vanaf de eerste dag klaarstaan en operationeel zijn wanneer dronedelivery mainstream wordt.'

De eerste testvlucht eerder dit jaar was alvast een groot succes: een onbemande Sparrow-drone van Drone Delivery Canada (DDC) vloog in samenwerking met Air Canada een pakje van Edmonton International Airport naar een locatie enkele kilometers verderop. 'Het was de eerste keer dat een drone de goedkeuring van Transport Canada kreeg om boven een afgeschermd luchtruim op te stijgen en te vliegen', verduidelijkt Nasser Syed, CEO bij Apple Express gespecialiseerd in last mile-oplossingen voor de leveringsketen in Canada, en sinds 2016 onderdeel van bpostgroup.

'Ook de volgende maanden stappen wij als partner mee in een reeks nieuwe testvluchten binnen dit pilootproject. Wij geloven dat deze technologie immers een belangrijke stap zet naar de toeleveringsketen van morgen.' In de eerste plaats wil

'Drones zijn ideaal voor het snel afleveren van bijvoorbeeld donororganen van de luchthaven naar een ziekenhuis.'

Nasser Syed,
CEO bij Apple Express

Apple Express mee bijdragen aan de uitbreiding en de modernisering van het rechtskader die droneleveringen veilig en reglementair zullen maken.

Tijd en brandstof

Evenzeer focussen bpostgroup en Apple Express met dit innovatieve project op het genereren van nieuwe knowhow. Nasser Syed: 'We investeren hiermee in de toekomst. Wij willen een early adopter zijn en de concurrentie een stap vóór zijn wanneer dronedelivery mainstream wordt.' Het potentieel is alvast veelbelovend. Drones zijn ideaal voor leveringen van grotere steden naar kleinere, meer afgelegen gebieden die via de weg moeilijker bereikbaar zijn. Dat spaart heel wat tijd én brandstof, klinkt het.

De snelheid van droneleveringen boort mogelijk ook nieuwe sectoren aan. Nu al vertonen onder meer medische bedrijven en ziekenhuizen interesse in deze transportwijze. 'Drones zijn ideaal voor het snel afleveren van bijvoorbeeld geneesmiddelen of zelfs donororganen van de luchthaven naar een ziekenhuis, vertelt Nasser Syed. 'Ik zeg niet dat we al meteen commerciële vluchten zullen uitvoeren, maar wanneer de tijd daarvoor rijp is, zullen wij vanaf de eerste dag klaarstaan.'

3 x drones

Drone Delivery Canada heeft momenteel drie verschillende drones binnen zijn aanbod. De eerste levering in samenwerking met Apple Express gebeurde met de Sparrow. Later volgen testen met andere toestellen.

Sparrow
Vliegbereik: 20 km
Maximumsnelheid: 80 km/u
Draggewicht: 4 kg



Robin XL
Vliegbereik: 60 km
Maximumsnelheid: 105 km/u
Draggewicht: 11,3 kg



Condor
Vliegbereik: 200 km
Maximumsnelheid: 120 km/u
Draggewicht: 180 kg





De komende vier tot vijf jaar zal Radial nog meer dan twaalf extra vestigingen openen in Noord-Amerika.

Bij Radial US werken 5.500 voltijdse werknemers en tijdens piekmomenten 24.000 tijdelijke werknemers.

Samen tellen de werknemers van Radial 27 verschillende nationaliteiten.

De groei van e-logistics in Noord-Amerika is een van de strategische pijlers van bpostgroup. Het bedrijf wil zijn omzet verdubbelen tegen 2026. Dochterbedrijf Radial heeft een groeiplan opgesteld met duidelijke doelstellingen en focuspunten. ‘Wij kiezen bewust voor geografisch verspreide fulfilment centers.’

Hoe bpostgroup zijn omzet in Noord-Amerika in vijf jaar wil verdubbelen

Met welke ambities maakt Radial US zich klaar voor morgen?

Henri de Romrée (CEO e-Logistics Noord-Amerika bij bpostgroup): ‘De markt van e-logistics groeit fors. Als toonaangevende speler streven we ernaar om mee te groeien. We scherpen onze financiële performantie jaar na jaar aan en we ambiëren nu de omzet de komende vijf jaar te verdubbelen. We gaan dat objectief realiseren door een uitmuntende klantenervaring na te streven over de hele lijn. We bieden met Radial US oplossingen op maat voor de afhandeling en verzending van bestellingen van e-commerceklanten die marktleider zijn. De uitstekende klantenervaring die zij aan hun klanten bieden, staat of valt bij dat laatste proces. Wij zijn een cruciale driver om de klanten van onze klanten een uitstekende klantenervaring te bieden. Met andere woorden, wij zijn het bedrijf achter de customer love van de merken.’

Gary Crowe (Executive Vice President en CFO bij e-Logistics Noord-Amerika bij bpostgroup): ‘Een uitstekende klantenervaring leidt ook tot grotere financiële successen. Die twee elementen zijn nauw met elkaar verbonden. Uiteraard zijn er nog tal van andere zaken onmisbaar in een goed doordacht groeiplan, bijvoorbeeld de juiste focus op marktontwikkelingen en technologische investeringen.’

Radial heeft onlangs zijn activiteiten in Noord-Amerika uitgebreid met nieuwe fulfilment centra. Welke strategie gebruikt u daarbij?

Laura Ritchey (Executive Vice President & Chief Operating Officer bij Radial US): ‘We breiden uit naarmate onze klanten

groeien. Meer centra openen, past in die visie en ondersteunt organische groei. Voor we extra sites openen, analyseren we grondig hoe zij klanten kunnen bedienen en hoe zij in ons bestaand netwerk passen. In de VS liggen de oost- en de westkust bijvoorbeeld geografisch ver uit elkaar. We weten dat veel klanten een ideaal strategische geografische spreiding zoeken tussen die twee kusten om hun klanten te kunnen bedienen en transittijden te beperken. Als we een nieuw fulfilment center openen, verzekeren we dat het ook in de toekomst kan groeien en uitbreiden, naarmate onze klanten groeien. En uiteraard houden we nauwgezet de kosten in de gaten en bekijken we of er in die regio voldoende toegang is tot de juiste werkrachten.’

‘Zonder mensen geen fulfilment. Zo simpel is het. Daarom investeren we veel in onze medewerkers.’

Laura Ritchey,
COO Radial US



→ Van boven naar beneden

Laura Ritchey, Gary Crowe, Henri de Romrée



‘Radial US beweegt mee met zijn klanten: of dat nu gevestigde merken zijn of digital native-bedrijven.’

Gary Crowe,
Executive Vice President
en CFO e-Logistics Noord-
Amerika bij bpostgroup

‘Wij zijn een cruciale driver om de klanten van onze klanten een uitstekende klantenervaring te bieden.’

Henri de Romrée,
CEO e-Logistics Noord-
Amerika bij bpostgroup

Wil u in de nabije toekomst nog meer fulfillment centra openen of de huidige vestigingen uitbreiden?

Ritchey: ‘Dat is inderdaad ons plan. Er staan nieuwe centra gepland in onder meer Phoenix. We zullen onafgebroken extra centra openen als de groei van onze klanten – en dus ook die van ons – daar om vraagt. We hebben aantrekkelijke markten en regio’s geïdentificeerd.’

Crowe: ‘De komende vier tot vijf jaar zullen we naar verwachting nog meer dan twaalf extra vestigingen in Noord Amerika openen. We bekijken niet alleen de bouw van nieuwe centra, maar ook mogelijke overnames van bestaande sites en om te opereren vanuit de eigen vestigingen van klanten. Wij hebben de expertise en de middelen om die opties open te houden, aan te boren en te laten werken.’

Welke rol spelen nieuwe technologie en slimme oplossingen in de operationele werking en de groei van Radial US?

de Romrée: ‘Die zijn onmisbaar. Zeker in de door technologie gedreven e-commerce markt. Automatisering, waaronder robots en digitale transportmanagementsystemen, en technologische oplossingen op de werkvloer zoals draadloze scanners zijn cruciaal om de productiviteit te optimaliseren, het werkplezier bij onze mensen te verhogen, competitief te blijven, en de snelle en uitstekende service te garanderen die onze klanten verwachten. Sinds eind vorig jaar gebruiken we bijvoorbeeld het Exotec Skypod-systeem als centrale orderverzamelmachine voor onze klant Gymshark. Dat systeem schakelt naadloos over tussen batchpicking en individuele orderverzameling. Het ondersteunt een output van 240.000 eenheden per dag.’

Ritchey: ‘Al onze activiteiten genereren datastromen. Daarom zijn ook dataplatformen onmisbaar voor gedetailleerde rapporten en de gegevensanalyse. Daarmee kunnen we bijvoorbeeld real-time data uitwisselen tussen onze centra en de klanten. Dat laat toe om samen te leren of te bepalen hoe we in samenwerking met partners nog sneller en efficiënter kunnen werken. Artificial intelligence en BI-oplossingen zijn zinvol voor het winnen van nieuwe inzichten en het voorspellen van toekomstige opportuniteiten.’

Welke klantbenadering hanteert Radial: hoe overtuigt u nieuwe klanten?

de Romrée: ‘Toonaangevende merken en bedrijven in de VS haalden enkele jaren geleden slechts enkele procenten van hun omzet uit de online verkoop. Bij velen is dat opgelopen tot een kwart of 100 procent. Ze zoeken de juiste partner die hen op een snelle, flexibele en schaalbare manier kan bijstaan in die groei. Als

pionier in die industrie kunnen we een indrukwekkende klantenportefeuille voorleggen. We zijn geen starter: we stippelen als ervaren partij mee de lijnen uit van onze industrie. Dat we verregaande expertise hebben opgebouwd in veel marktdomeinen en gepersonaliseerde oplossingen op maat van onze klanten kunnen bieden en binnen hun budget, zijn krachtige bewijzen van onze kwalitatieve totaalaanpak.’

Crowe: ‘Een van onze competitieve voordelen is dat wij er geografisch en technologisch staan en dat wij de middelen en knowhow hebben om onze klanten te ondersteunen bij de groei van hun e-commerceactiviteiten. Zelfs als klanten tweemaal of driemaal zo groot worden in enkele jaren, kunnen we met Radial hun groei ondersteunen. Ook dat is een immense troef. Wij bewegen mee met onze klanten: of dat nu gevestigde merken zijn of digital native-bedrijven.’

Hoe groot is de rol van werknemers in uw groeiverhaal? Op welke manieren investeert u in talent?

Ritchey: ‘Zonder mensen geen fulfillment. Zo simpel is het. Daarom investeren we veel in onze medewerkers. Dat doen we met een uitgebreide onboarding, zodat nieuwe collega’s perfect weten waar Radial voor staat en hoe we werken. Daarna blijven we onze medewerkers trainen, bijvoorbeeld bij de omgang met nieuwe tools en technologie. We willen ook een werkplek bieden die de waarden van bpostgroup en die van Radial US accentueert, onder meer respect voor elkaar en bijdragen aan het succes van onze klanten. Zo versterken we ook ons werkgeversmerk, en dat is positief, want werknemers zijn de beste ambassadeurs voor een bedrijf.’

Hoe belangrijk zijn diversiteit, gelijkheid en inclusie?

Ritchey: ‘We hebben de ambitie om een topwerkgever te zijn en te blijven. Onze inspanningen in diversiteit, gelijkheid en inclusie (DEI) passen volledig in die visie. Vorig jaar hebben we een adviesgroep opgericht met daarin een representatieve mix van onze werknemers. Deze groep doet aanbevelingen en verhoogt de bewustwording. We gebruiken interne communicatie om onze vooruitgang te bandrukken en voorzien trainingen op alle werknemersniveaus. We wierven een DEI-directeur aan die waakt over al onze inspanningen.’

de Romrée: ‘Onze 5.500 voltijdse werknemers bij Radial US en 24.000 tijdelijke werknemers tellen 27 verschillende nationaliteiten. Er worden heel veel talen gesproken op de werkvloer. Wij bieden mensen ongeacht hun levens- en studieachtergrond een volwaardige toegang tot de arbeidsmarkt.’



© Marco Mertens

Cross-border: flexibiliteit ten dienste van de klant

We verzenden een pakje en dat komt even later aan op zijn bestemming. Dat lijkt haast vanzelfsprekend. Toch komt er meer bij kijken dan je zou denken, zeker wanneer een zending de grenzen overschrijdt. Elke Segers, SVP Network & International Relations, legt samen met haar team dagelijks de complexe puzzel van het cross-border netwerk bij bpostgroup.

‘Eenvoudig uitgelegd versturen onze klanten goederen van één land naar een ander en verzorgen wij die verzending. Die klanten zijn vaak grote e-commercespelers, zoals Alibaba en Amazon, maar ook tussenpersonen die voor kleinere webshops werken’, zegt Elke Segers.

De Europese verzendingen van veel Aziatische klanten komen bijvoorbeeld in Luik aan, dankzij de strategisch gelegen cargo-luchthaven, waarna bpostgroup de pakjes verder verdeelt. Amper 10 procent van die pakjes is voor België bedoeld, de rest gaat naar andere landen. ‘Meer zelfs, we verzorgen heel wat verzendingen die België niet eens passeren.’

Sterke partnerships

‘Vandaag biedt bpostgroup diensten aan richting de meeste landen ter wereld. Om al die cross-border zendingen uiteindelijk te bezorgen aan de eindklant buiten België, de zogenaamde ‘last mile’, werken we samen met de nationale postoperatoren van andere landen. Soms is het relevant om voor commerciële koeriers en douaneagenten te kiezen, bijvoorbeeld om de klant de mogelijkheid te bieden om vooraf alle belastingen en heffingen te betalen. Anderzijds heeft een postale partner dan weer voordelen, zoals zijn uitgebreide leveringsnetwerk. Het is dus vooral belangrijk om keuze te hebben. Bij de

selectie van onze commerciële partners kijken we naar prijs én kwaliteit. Toen we onlangs een Chinese partner zochten, hebben we pakjes via verschillende koeriers verstuurd als test. Die flexibiliteit laat ons toe om steeds de beste oplossing te bieden aan onze klanten.’

Groene toekomst

In de evolutie naar duurzaam transport wil bpostgroup een voortrekkersrol spelen, ook in cross-border. ‘We breiden ons netwerk van afhaalpunten sterk uit in verschillende bestemmingen, zodat de klanten kunnen kiezen voor een milieuvriendelijkere optie. We proberen ook samen te werken met andere diensten van bpostgroup en onze partners zodat we verschillende ladingen kunnen samen brengen en met volle trucks rijden. Sinds een aantal maanden gebruiken we drie nieuwe hubs in Frankrijk en Duitsland waar onze klanten ook hun paletten komen afleveren, zodat er meer paletten in één vrachtwagen kunnen.’

‘Voor de levering buiten België hebben we de keuze tussen nationale postoperatoren en commerciële koeriers, in functie van prijs en kwaliteit.’

Elke Segers,
SVP Network & International Relations bij bpostgroup

De enige constante bij bpost is dat het voortdurend in verandering is om zich aan de veranderende markt aan te passen en haar toekomst te verzekeren. De transformatie van een post- naar een e-commercelogistiekbedrijf omvat verschillende aspecten, zoals het streven naar een 100 procent klantgericht bedrijf. 'We betrekken onze mensen bij dit proces en we laten ons inspireren door andere grote organisaties zoals Engie', vertelt Nicolas Baise.



© Studio Dann

INTERVIEW



Op weg naar 100 procent focus op de klant

Waarom is deze transformatie nodig en wat zijn de concrete doelstellingen?

Nicolas Baise (Chief Strategy and Transformation Officer bpostgroup): 'De post- en e-commerce-logistiekmarkt verandert drastisch en snel. Er duiken nieuwe concurrenten op, klantenverwachtingen evolueren en de technologische innovatie staat niet stil. Om toonaangevend te blijven, moeten we niet alleen onze producten en service aanpassen, maar ook onze manier van werken. Waar bpost vroeger vertrok vanuit een standaard proces voor heel België, willen we nu vertrekken vanuit de klantenvraag. En dat zowel op niveau van individuele business units als voor onze volledige organisatie. Eender wie in ons bedrijf moet denken vanuit de vraag: hoe creëer

ik meerwaarde voor de klant? We zoeken daarbij onafgebroken naar de beste antwoorden.'

De marketing- en salesentiteit van Engie België heeft de voorbije twee jaar zo'n transformatie doorlopen. Gebeurde dat om dezelfde redenen?

Bruno Detavernier (Tribe lead operations B2C & small B2B at Marketing & Sales Engie Belgium): 'Absoluut. Ook de energiemarkt en -klanten veranderen continu. De nood aan producten en diensten die daar optimaal en snel op inspelen verhoogt. En ook de verwachtingen en motivaties van de medewerkers evolueren: ze willen graag meer autonomie bijvoorbeeld. Je hebt dus een organisatie nodig die daar optimaal en



‘We bieden onze mensen de nodige vrijheid om een duidelijke toegevoegde waarde te creëren voor onze klanten. Dat stimuleert de voldoening, energie en jobtevredenheid.’

Nicolas Baise,
Chief Strategy and Transformation Officer bpost

agile – wendbaar, lenig en flexibel – op inspeelt. Een transformatie betekent niet alleen veranderingen in een organisatie, maar houdt die ook voortdurend in beweging. In die zin is een transformatie nooit afgerond. Het is een proces dat je voortdurend moet bijsturen. Dat houdt een organisatie scherp, actueel en relevant. En we kunnen nu veel korter op de bal spelen bij de ontwikkeling en lancering van nieuwe producten.’

Hoe begin je aan zo’n transformatie: wat is de eerste stap?

Bruno Detavernier: ‘Onze start viel in maart 2020 een beetje ongelukkig samen met de eerste corona-uitbraak. Maar we hebben toen de algemene krijtlijnen uitgezet: waarom willen we deze transformatie, en hoe aligneren we alles en iedereen. Daarna zijn we gestart met een pilootfase. Eén business unit waarin we alle facetten van onze transformatie op kleine schaal konden uittesten. Wij kozen voor de agile-aanpak: met

‘Een transformatie is nooit afgerond. Het is een proces dat je voortdurend moet bijsturen. Dat houdt een organisatie scherp, actueel en relevant.’

Bruno Detavernier,
Marketing & sales B2C & small B2B Engie
Belgium

Bruno

‘Bij Engie hebben we het aantal externe consultants doelbewust zo klein mogelijk gehouden, en vooral gesteund op co-constructie.’



© Studio Dann

Nicolas

‘Om toonaangevend te blijven, moeten we niet alleen onze producten en service aanpassen, maar ook onze manier van werken.’

een multidisciplinair team dat binnen een duidelijk kader en met een bepaalde autonomie werkt. Daardoor functioneren teams gerichter en sneller. Ze kunnen dan vlugger producten ontwikkelen, testen en vermarkten. Uit die pilot hebben we veel geleerd. Na enkele bijsturingen hebben we die aanpak opgeschaald naar onze volledige entiteit. Dat gebeurde in 2021 in drie fases. Vandaag is de transformatie bij ons overal zichtbaar.’

Nicolas Baise: ‘Wij zitten in de eerste fase. We formuleren antwoorden op de vraag waarom we die transformatie willen, wat de toegevoegde waarde ervan is voor onze klanten, onze mensen en onze manier van werken. We zullen vervolgens gelijkaardige stappen als bij Engie doorlopen. Al richten wij wel zeer vroeg – binnenkort al – een piloot op. Onze nieuwe manier van werken zullen we in de eerste plaats uittesten in een team voor onze kmo-klanten. Dit kmo-team zal end-to-end verantwoordelijk zijn, van productontwikkeling tot operations en verkoop, en zal zélf de markt moeten opgaan en bij de klanten polsen of ze meerwaarde creëren. Zo maken we de transformatie meteen heel concreet en transversaal.’

We mikken op meer volume binnen ons netwerk, een sterke klantentevredenheid, een hoog engagement bij onze mensen en ervaring die we kunnen inzetten om daarna geleidelijk aan uit te breiden naar andere delen van onze organisatie.’

Veranderen en transformeren roept vaak weerstand op. Hoe krijg je iedereen mee?

Bruno Detavernier: ‘In de eerste plaats door veel en duidelijk intern te communiceren. Door te vertellen aan de medewerkers waarom er getransformeerd wordt, wat de doelstellingen zijn, wat van hen verwacht wordt, welke nieuwe rollen ze zullen opnemen: als organisatie kun je daar nooit te veel over praten. En ook door die transformatie te realiseren in co-creatie met de medewerkers. Niet alleen het management mag haar dragen. We hebben het aantal externe



© Studio Damm

consultants doelbewust zo klein mogelijk gehouden, en vooral gesteund op co-creatie. Zo zijn we uiteindelijk gekomen tot ons huidige organisatie-model waarin ondertussen iedereen zijn plek gevonden heeft.’

Nicolas Baise: ‘Veel communiceren en inspireren over transformatie is inderdaad ook hoe wij dit zullen aanpakken. We zetten in op de training en het upskillen van onze managers en medewerkers. Daarnaast bieden we ook de nodige vrijheid om een duidelijke toegevoegde waarde te creëren voor onze klanten. Dat stimuleert de voldoening, energie en jobtevredenheid. Die zaken zullen we geregeld meten. Zo weten we van onze medewerkers op alle niveaus welk effect deze manier van werken heeft, en wat we op welke manier gaandeweg kunnen bijsturen. Wij geloven sterk dat mensen efficiënter werken als je ze samenbrengt rond een duidelijk gedefinieerd doel.’

Bruno Detavernier: ‘Ook bij Engie houden we regelmatig pulse-checks waarbij we de werknemertevredenheid meten over de manier van werken. Zo zien we duidelijk of de vooruitgang die we nastreven zich ook in de praktijk manifesteert. En of mensen een positieve impact ervaren op onder meer de werksnelheid, de klantenrelaties en hun motivatie.’

Zijn er bij bpost al voorbeelden van die agile manier van werken?

Nicolas Baise: ‘De honderden medewerkers binnen onze IT & digital-afdeling werken al agile, met korte ontwikkelingscycli en een klantgerichte focus. Ook Radial in de VS heeft ervaring met customer centricity, met bijvoorbeeld voor elke klant één single point – of team – of contact, waarin alle competenties verenigd zitten. En tijdens de voorbije eindejaarspiek werkten heel wat teams in België samen om van dit belangrijk

objectief een succes te maken. Deze collega’s die al op een agile manier werken, willen hun steentje bijdragen en hun ervaringen delen om de rest van onze organisatie mee te krijgen in deze nieuwe manier van werken. De realisatie van dit traject zal meerdere maanden of zelfs een tweetal jaar in beslag nemen. We zullen daarin het juiste ritme zoeken waarin de volledige organisatie deze veranderingen kan absorberen. Bij elke stap zullen we ook de toegevoegde waarde valideren. En uiteraard zullen we rekening houden met de feedback die we verzamelen, ook van klanten. We trekken deze aanpak alleen door binnen de domeinen waar dat zin heeft. Transformeren om te transformeren is zinloos.’

Wat zijn de grootste uitdagingen en valkuilen van zo’n transformatie?

Bruno Detavernier: ‘Transformeren behelst veel meer dan het ontwerpen en uitrollen van een nieuwe organisatiestructuur. Het vereist ook een mentaliteitswijziging bij alle medewerkers. De manier waarop iedereen daarin stapt is cruciaal. Ook managers vervullen hierbij andere rollen. “Wat” en “hoe” in een managementfunctie kunnen bijvoorbeeld worden losgekoppeld tot twee aparte functies, voor meer focus. Verder is dit een behoorlijk intensief proces, waarvoor uiteraard de nodige tijd voorzien moet worden. Maar een transformatie mag evenmin jarenlang aanslepen.’

Wanneer zal de transformatie bij bpost voor u geslaagd zijn?

Nicolas Baise: ‘Als we meerwaarde creëren met onze beschikbare middelen, en koploper kunnen blijven binnen onze snel veranderende wereld. En ook als klanten en collega’s over twee jaar vertellen dat wat we vandaag in gang zetten, voor hen de juiste beslissing is geweest. Dat zou mij onwaarschijnlijk trots maken.’



→ Wat is agile?

Agile gaat over het structureren van de organisatie in specifieke, permanente multidisciplinaire teams gericht op de prioritaire doelstellingen van het bedrijf, waarin klantwaarde altijd voorop staat. Binnen agile-afdelingen (tribes) zitten bijvoorbeeld klassieke functies zoals sales, marketing, IT en procesmanagement verzameld in kleine multidisciplinaire teams (squads) met een relatief grote autonomie. Zij spitsen zich vervolgens toe op bijvoorbeeld de ontwikkeling van nieuwe producten. Deze start-upmentaliteit waarbij nieuwe zaken bedacht, uitgetest en bijgestuurd worden op teamniveau levert bij Engie een grotere tevredenheid bij de werknemers op.

Juwelenmerk Paul Valentine kent een explosieve wereldwijde groei door de toegenomen online verkoop. Vorig jaar verzond bpostgroup-dochter Radial 942.000 artikelen vanuit zijn fulfilment center in Duitsland. 'Wij zijn uitermate tevreden over deze exclusieve samenwerking', getuigt Paul Franzreb, CEO van Paul Valentine.



© George O'Connor

'Onze e-commerce logistics partner denkt én groeit met ons mee'



→ Over Paul Valentine

- Opgericht in 2015 door broer en zus Marlene en Paul (foto) Franzreb
- Staat voor uitstekend design, kwaliteit en een vleugje luxe
- Bedient honderdduizenden klanten wereldwijd
- Is uitgegroeid van een duo naar een team met meer dan 40 medewerkers
- Marlene is de creatieve kracht: ze put voor de ontwerpen inspiratie uit reizen, haar liefde voor mode en design, en haar toewijding aan het empoweren van vrouwen over de hele wereld

Vanuit zijn hoofdkantoor in Mannheim ontwerpt, produceert en vermarkt Paul Valentine al zeven jaar juwelen en sieraden voor Europa en ver daarbuiten. De sieraden zijn handgemaakt uit de beste materialen en ze voldoen aan hoge kwaliteitsnormen, waardoor ze een leven lang meegaan. Zijn volledige omzet realiseert het merk via de online verkoop, rechtstreeks aan de consument. 'Wij geloven sterk in een online only-verhaal', benadrukt Paul Franzreb.

'Onze producten zijn bewust niet in fysieke winkels te koop en we werken nauwelijks samen met B2B-partners.' Het merk verkoopt zijn producten via zijn webshop en bekende online marktplaatsen als Amazon. Naar eigen zeggen heeft het merk in Radial de perfecte e-commerce logistics partner gevonden. 'We zochten een bedrijf dat de volledige afhandeling na een online bestelling kon regelen, zo kunnen wij ons volledig toelagen op onze kernactiviteiten: juwelen creëren en verkopen.'

Snelle en kwalitatieve service

De klantenervaring primeert. En niet alleen op de website en tijdens het aankoopproces. Paul Valentine verlangt ook dat klanten na de aankoop van een product van elke statusverandering van hun bestelling op de hoogte gebracht worden: van het moment dat hun juweel het fulfilment center verlaat, als het onderweg is, tot en met updates over het moment van bezorging. Daarbij moet het product zo snel mogelijk verpakt en verzonden worden. 'In tijden van online sales verwachten klanten niet alleen een uitstekende, maar ook een almaar snellere verzend- en leveringsservice. In meer dan 85 tot 90 procent van de gevallen ontvangen onze klanten hun bestelling binnen de 24 uur. Dat versterkt hun ervaring en hun loyaliteit', zegt Franzreb.

Sterke flexibiliteit

Zoals veel andere bedrijven die steunen op online sales kent ook Paul Valentine grote schommelingen in zijn aantal online bestellingen,

afhankelijk van de periodes van het jaar, zoals tijdens vakanties en feestdagen. De ene maand kunnen er dubbel zoveel bestellingen zijn als de maand ervoor of omgekeerd. 'Radial volgt ons daarin perfect en biedt ons veel flexibiliteit om met die pieken en dalen in onze bestellingsflow om te gaan', vertelt Franzreb. 'Ook de betrouwbaarheid en het professionalisme van Radial zijn een grote troef voor de business.'

De flexibiliteit van Radial blijkt ook een grote sterkte in het groeiverhaal van Paul Valentine. Het juwelenmerk weet dat zijn e-commerce logistiscs partner naadloos mee kan groeien. 'De schaalbaarheid van Radial is geruststellend. We weten dat onze logistieke partner ons moeiteloos kan bijbenen. Over de afhandeling van grotere volumes, meer bestellingen en leveringen naar extra regio's, landen en zelfs bijkomende continenten hoeven we ons geen zorgen te maken.'

Gepersonaliseerd en duurzaam

Naast het fulfilment van a tot z, inclusief het ontvangen, inspecteren en afhandelen van eventuele retourzendingen tot 30 dagen na aankoop, biedt Radial ook extra diensten aan. Zo worden bestellingen soms deels verpakt in zijdepapier of worden er gepersonaliseerde flyers toegevoegd. 'Radial zit niet alleen op onze golflengte, maar denkt ook actief mee na over hoe we onze klanten nog persoonlijker of innovatiever kunnen benaderen.'

Tot slot is ook duurzaamheid voor Paul Valentine belangrijk. Niet alleen wat de ontwerpen en de materiaalkeuzes van de juwelen betreft, maar ook in shipping. Paul Franzreb: 'We gebruiken nooit plastic, maar alleen verpakkingen van duurzame en deels gerecycleerde materialen. We vonden in Radial een logistieke teamspeler die zo klimaatneutraal mogelijk werkt in de afhandeling en verzending van bestellingen: ook dat is een troef voor ons merk en voor onze klanten. We willen daar de komende jaren zeker aan blijven vasthouden.'



Vlak bij de stad Halle (Saale), op het kruispunt van Duitslands belangrijkste verkeersassen, ligt een van Radial's voornaamste Europese fulfilmentcenters. Die centrale ligging, met ook de luchthaven van Leipzig om de hoek, is een grote troef om e-commercezendingen snel en efficiënt de wereld rond te sturen.

Achter de schermen van e-commerce-logistiek

Met een vloeroppervlakte van 55.000 m² (inclusief verdiepingen) is dit niet het grootste, maar wel een van de meest geavanceerde fulfilmentcenters van Radial in Europa. Sinds de opening in 2015 wordt er de fulfilment verzorgd voor bekende webshops actief in mode, reistassen, schoonheidsartikelen en babyspullen. 'En we hebben de mogelijkheid om er een gebouw van 20.000 m² bij te zetten', benadrukt Ralf Thiesse, Chief Commercial Officer bij Radial Europe. 'Er is dus ruimte voor nieuwe klanten.'

30 nationaliteiten

Binnen is het een bedrijvigheid van jewelste. Op topdagen worden tot duizenden zendingen de deur uitgestuurd: van uurwerken, schoenen en koffers tot melkpoeder en luiers. Aan de 22 laaden loskades zijn medewerkers in de weer om de aangeleverde voorraden in te voeren of terugzendingen te ontvangen, uiteraard niet zonder de nodige kwaliteitscontroles. Met een scan komt alles in het systeem terecht, zodat voorraden in realtime up-to-date en zichtbaar blijven.

Wat meteen opvalt: er worden verschillende talen gesproken. Duits uiteraard, maar ook veel Engels, Pools en Hongaars. 'Hier werken meer dan 30 nationaliteiten', beaamt Ralf Thiesse. 'Onze medewerkers zijn dan wel erg divers, ze begrijpen elkaar en hun taak uitstekend. De site draait op volle toeren van maandag tot zaterdag tussen 5.30 tot 23.30 uur, in twee shifts. En tijdens piekperiodes zoals eindejaar zelfs de klok rond.'

Codewoord efficiëntie

We duwen een paar deuren open en komen terecht in een van de gigantische hallen vol transportbanden en druk in de weer zijnde medewerkers. Dit is het zenuwcentrum van het fulfilmentcenter. Hoewel het er erg modern en geautomatiseerd uit ziet,

is efficiëntie het sleutelwoord. 'We automatiseren enkel daar waar het effectief zin heeft en het de foutenmarge tot een minimum verkleint', verklaart Ralf Thiesse. 'Maar vaak bieden mensen veel toegevoegde waarde, zeker als we diensten op maat aanbieden. We streven naar de ideale verhouding tussen het gebruik van technologie en de inzet van menselijk intellect.'

In lange gangen op verschillende verdiepingen liggen per klant duizenden producten te wachten op hun toekomstige eigenaar, sommige in dozen, andere op kapstukken en de grotere stukken op palletten die enkel met vorkheftrucks bereikt kunnen worden. Pas wanneer er een medewerker door loopt, schiet de ledverlichting aan. 'Hier liggen 120.000 verschillende producten', zegt Ralf. 'Het klaarmaken van een zending verloopt in verschillende fasen. Geleid door hun scanner gaat een medewerker eerst de goederen ophalen of picken voor een hele reeks orders. Daarna doet iemand anders de zogenaamde put to light, het verdelen van al deze goederen per individuele zending. Vijf kilometer transportbanden zorgen voor een constante stroom van bakken, de verbinding tussen die verschillende stappen in het proces. Het vergt een nauwkeurige planning om alle stromen optimaal op elkaar af te stemmen in functie van de cut-offtijd wanneer zendingen klaar moeten zijn voor transport.'

Personalisatie

Fulfilment is meer dan spullen in dozen steken en versturen. Op vraag van de klant kunnen koffers gepersonaliseerd worden met de initialen van de toekomstige eigenaar, of kunnen er hip gekleurde wielen onder gemonteerd worden. Er is zelfs een heuse fotostudio. 'Sommige webshops hebben de kans niet om foto's te nemen van hun producten, aangezien de voorraad rechtstreeks bij ons terecht-



55.000 m²

opslagruimte

5 km

transportband

30

nationaliteiten



© George O'Connor

komt. Wij kunnen dat in hun plaats doen', verduidelijkt Ralf Thiesse.

In de laatste stap van het proces worden alle orders verpakt. Ook verpakkingen worden persoonlijk gemaakt, door bijvoorbeeld speciale geschenkdozen te gebruiken, of door een flyer toe te voegen met een unieke kortingscode. Alles gebeurt op maat en naar wens van de klant.

Uiteindelijk vertrekken al die met zorg klaargemaakte en verpakte zendingen naar een van de koeriers – dewelke hangt af van bestemming, afmetingen of specifieke afspraken met de klant – die ze tot bij de consument brengen. 'Alle grote koerierbedrijven hebben centra binnen een straal van 30 km, wat ons toelaat om onze klanten latere cut-offtijden aan te bieden. Hoewel de meerderheid van de zendingen bestemd is voor Duitsland, de Benelux, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, versturen we wereldwijd. Sowieso gaat 85 procent van de orders die online bij ons binnenkomen de volgende dag alweer buiten. En als het moet, kunnen wij bestellingen die wij online ontvangen binnen 2 uur verzenden', besluit Ralf Thiesse.

→ **Het panel (van links naar rechts)**

Sébastien Scarmure, CIO - Group CDO en verantwoordelijk voor de digitale transformatie bij bpostgroup

Ender Scholtens, online content creator en presentator bij nieuws- en mediawebsite TAGMAG

Tom Palmaerts, Trendwatcher en managing partner van Trendwolves

'Een brief heeft anno 2022 een heel andere waarde gekregen'



Generatie Z, geboren tussen eind de jaren 90 en 2010, gaat misschien door het leven als digital native, maar het idee dat je de jeugd alleen kan verleiden met een puur digitaal aanbod klopt niet. Snelheid en efficiëntie primeren, maar tegelijk heeft de jonge generatie een zwak voor authenticiteit, anti-trends en echte sociale contacten.

Waarin verschilt generatie Z fundamenteel van andere generaties en hoe kunnen bedrijven daar best op inspelen?

Tom Palmaerts: 'Elke generatie heeft een cultureel DNA, een combinatie van enerzijds het DNA en de waarden van hun ouders en van de wereld waarin ze opgroeien anderzijds. Generatie Z is opgegroeid met het besef dat zowat alles mogelijk is, zolang je er maar hard genoeg voor werkt. Daardoor zijn de jongeren een stuk individualistischer ingesteld en zijn ze bereid om soms harde keuzes te maken. Het hele digitale verhaal is voor hen geen luxe meer, technologie is alleen de basis.'



© Marco Mertens

‘Bij bpost beseffen we welke sentimentele waarde brieven of postkaarten hebben.’

Sébastien Scarmure,
CIO - Group CDO en verantwoordelijk voor de digitale transformatie bij bpostgroup

Ender Scholtens: ‘Wij zijn effectief opgegroeid met technologie en gebruiken haar functioneel en doelbewust. Maar het idee dat iedere vijftienjarige een techneut is, klopt natuurlijk niet. Wij beseffen dat veel kennis gewoon al in onze broekzak zit, en dat we daardoor altijd en overal toegang hebben tot alle noodzakelijke informatie.’

Sébastien Scarmure: ‘Bij bpost is mobile first natuurlijk een belangrijk uitgangspunt, maar het verhaal gaat voor ons een stuk verder dan het puur technologische aspect. We merken dat generatie Z ook veel belang hecht aan belangrijke waarden – denk aan het duurzaamheidsverhaal – en proberen daarop extra in te zetten.’

Als technologie alleen de basis vormt, in welke mate kan je als bedrijf dan nog het verschil maken met een mobile first-aanpak of snelle communicatie?

Ender Scholtens: ‘Ikzelf consumeer uitsluitend digitale reclame. Dat impliceert dat de socialemediastrategie van een bedrijf extreem belangrijk geworden is. Mijn generatie pikt het niet langer dat je minutenlang naar een wachtmuziekje moet luisteren of dat je standaardantwoorden ontvangt als je een bedrijf wil bereiken. Het lijkt me belangrijk dat bedrijven hun sociale

‘Bedrijven moeten hun sociale media en marketing in handen geven van jonge mensen, die weten hoe het werkt en hoe ze de jonge doelgroep bereiken.’

Ender Scholtens,
online content creator en presentator bij nieuws- en mediawebsite TAGMAG

‘bpost kan zich in mijn ogen onderscheiden door mensen in de postkantoren de kans te bieden connectie te maken.’

Tom Palmaerts,
Trendwatcher en managing partner van Trendwolves

media en marketing in handen geven van jonge mensen, die weten hoe het werkt en met welke posts of berichten ze die jonge doelgroep ook effectief bereiken. Dat kan gaan van grappige berichten over snelle interactie tot korte en bondige reacties. Voor veel leeftijdsgenoten is een flyer al te veel informatie, bij wijze van spreken.'

Tom Palmaerts: 'Deels is dat natuurlijk perceptie, al klopt het wel dat je via sociale media soms sneller iets gedaan kan krijgen dan via de klassieke kanalen. Tegelijk zijn sociale media een tweesnijdend zwaard: als klanten écht ontevreden zijn, kan zo'n sterke aanwezigheid op sociale media zich ook tegen het bedrijf keren. Je communicatie moet kort en krachtig zijn, dat klopt, maar tegelijk valt het op hoeveel jongeren minutieus checken of de communicatie en de claims daadwerkelijk kloppen. Niet alles kan je in de lengte van een tweet verwoor-



© Marco Mertens



© Marco Mertens

Sébastien

'Een postkantoor dat voldoende toegevoegde waarde biedt, blijft ook voor de jeugd waardevol.'

Ender

'Als ik vandaag een brief of kaart ontvang, dan voelt dat haast alsof ik een pakje heb gekregen.'

den. Bedrijven moeten ook voldoende open en diepgaand communiceren, zelfs als ze daarmee maar een relatief beperkte doelgroep bereiken.'

Sébastien Scarmure: 'Deze generatie verwacht effectief meteen antwoorden, en daar waren we bij bpost niet klaar voor. We wapenen ons daar nu beter voor, maar dit vraagt voor heel wat bedrijven een stevige omslag. Tegelijk moeten wij er natuurlijk over waken om alle doelgroepen te blijven bereiken, fysieke kantoren blijven belangrijk. En tegelijk ontwikkelen we voor die fysieke punten of voor de andere diensten die we aanbieden ook nieuwe mobiele applicaties. Het is in mijn ogen geen zwart-witverhaal: ook de jongere generaties leven of winkelen niet alleen online. Een postkantoor dat voldoende toegevoegde waarde biedt, blijft ook voor hen waardevol.'

Hoe ziet het ideale postkantoor van de toekomst eruit?

Tom Palmaerts: 'Ik denk dat er nog aan de sfeer en de looks kan worden gewerkt. bpost kan zich in mijn ogen onderscheiden door mensen in de postkantoren de kans te bieden connectie te maken. Het sociale aspect heeft de voorbije jaren alleen maar aan belang gewonnen.'

Wat bepaalt de keuze van generatie Z voor of tegen een merk? Onderscheidt Z zich van andere generaties doordat ze meer belang hecht aan bepaalde waarden, en kunnen bedrijven daar succesvol en geloofwaardig op inspelen?

Ender Scholtens: 'Waarden als duurzaamheid of een doorgedreven aandacht voor het milieu spelen sterk bij mijn leeftijdsgenoten. Daarte-

genover is een snelle levering van online bestellingen de norm. Terwijl het een stuk duurzamer zou zijn om bepaalde verzendingen te bundelen, waardoor je een aantal dagen langer zou moeten wachten. Maar ik vrees dat er haast geen weg terug is.'

Tom Palmaerts: 'Ook hier zou ik opletten met veralgemeningen. Duurzaamheid is voor heel wat jongeren een belangrijk thema, maar zeker niet voor iedereen. Getuige daarvan zijn de ellenlange wachtrijen bij bepaalde kledingketens, waar je voor een paar euro onmogelijk een duurzaam geproduceerd t-shirt op de kop kan tikken. Sommige winkels spelen dus gewoon heel succesvol in op een bestaande vraag, en die is lang niet zo uniform als we soms denken.'

Sébastien Scarmure: 'Generatie Z hecht veel belang aan authenticiteit. Je kan als bedrijf geen loze beloften meer doen. Als marketing iets belooft, dan moet het die belofte nakomen. En wat betreft die razendsnelle leveringen, ik heb het gevoel dat het belang daarvan bij de nog wat jongere generatie, zij die jonger zijn dan vijftien, stilaan afneemt.'

Digitaal, mobile first, ... betekent dat ook dat de generatie Z niets meer voelt voor een klassieke brief of nooit een mooie postkaart verstuurt?

Ender Scholtens: 'Nee, helemaal niet. Ik heb het gevoel dat een brief anno 2022 een heel andere waarde heeft gekregen. Als ik vandaag een brief of kaart ontvang, dan voelt dat haast alsof ik een pakje heb gekregen. Het kost meer moeite en wordt net daarom fel geapprecieerd.'

Sébastien Scarmure: 'Bij bpost beseffen we welke sentimentele waarde brieven of postkaarten hebben, dat klopt absoluut. Dat hebben we trouwens ook gemerkt tijdens de pandemie, toen we onze klanten de kans gaven om digitaal gemaakte kaarten als postkaart te versturen, bijvoorbeeld naar de grootouders die zich toen vaak eenzaam voelden. Die actie was een waanzinnig succes.'

Als je daar goed op inspelt, opent dat mogelijkheden?

Tom Palmaerts: 'De luxe zit in de anti-trend. Als je consumenten de kans biedt om iets te doen of te kopen wat tegen de gangbare trends ingaat, dan ervaren ze dat als pure luxe. Een bedrijf dat er resoluut voor kiest om niet op de e-commerce-kar te springen, zal wellicht een trendy beleveniswinkel openen, waar je als klant ook een glaasje bubbels aangeboden krijgt. Anders ben je gewoon ouderwets. Zo kan je de postkaart vandaag ook in de markt zetten als iets extreem waardevols, ja zelfs luxueus. Waarom geen speciale aandacht besteden aan de textuur of de geur, aan de wijze waarop je die kaart aflevert? Je kan jongeren absoluut nog verrassen met een afwijkend aanbod.'

Sébastien Scarmure: 'Daarop spelen we nu bewust in, bijvoorbeeld met een ruim keuzepallet voor de aflevering van pakjes. Jongeren willen uiteraard graag weten wanneer dat pakje precies wordt afgeleverd, ze willen het leveringsproces in detail kunnen opvolgen en vinden het fijn om via onze app zelf aan te kunnen geven waar ze hun pakje oppikken. Of ze verwachten dat ze verschillende pakjes – omwille van dat duurzaamheidsaspect – samen kunnen laten versturen en afleveren. We beseffen heel goed dat de generatie Z een stuk veeleisender is, en bieden haar een maximum aan personaliseerbare opties en comfort.'



© Marco Merleis

Tom

'Duurzaamheid is voor heel wat jongeren een belangrijk thema, maar zeker niet voor allemaal.'



De stads- distributie van de toekomst is efficiënt en groen

Met behulp van elektrische fietstrailers en een slim netwerk van pakjesautomaten maakt bpost werk van een duurzamere wereld. In verschillende zogenaamde Ecozones bezorgt het post en pakjes uitstootvrij en staat er binnen elke straal van 400 meter een ophaalpunt. Hoe ervaren de verschillende betrokkenen het project in Leuven, bijna een jaar na de start?

De omslag naar duurzame stadslogistiek

Leuven is een stad met klimaatambities. Vandaar dat David Dessers, schepen van mobiliteit, de Ecozone met open armen verwelkomde. 'Leuven is een zeer compacte, maar sterk groeiende stad met toegenomen transport. Enkel met een doorzicht en toekomstgericht beleid kunnen we de stad leefbaar houden. De Ecozone is een mooi voorbeeld van duurzame stadslogistiek en matcht dus erg goed met onze ambities.'

'Een belangrijk initiatief om de stad klimaatneutraal te maken.'

David Dessers,
schepen van mobiliteit in Leuven

David vangt veel positieve signalen op. 'De elektrische wagens en fietsen vallen op in het straatbeeld. Zo kunnen onze inwoners met hun eigen ogen vaststellen dat er inspanningen geleverd worden om de stad gezond en duurzaam te houden. De pakjesautomaten zijn ruim beschikbaar en makkelijk bereikbaar. Ze maken deel uit van de mobipunten, plaatsen in de stad waar we verschillende vormen van deelmobiliteit aanbieden en die dankzij de pakjesautomaten nog interessanter worden. Daardoor beperken we de verplaatsingen in onze stad én gebeuren ze op een milieuvriendelijke manier.'

Toch blijft de schepen waakzaam. 'Pakjesautomaten nemen bijkomende plaats in het publieke domein in. Daar moeten we over waken, zodat de stad niet té vol komt te staan. Maar algemeen beschouwd zijn we erg tevreden over de Ecozone. Ze maakt een wezenlijk deel uit van de broodnodige initiatieven om echt de omslag te maken naar duurzame stadslogistiek en zo de stad klimaatneutraal te maken.'



Makkelijk en snel pakjes versturen en afhalen

Liselotte Strick heeft een eigen schoonheidszaak in de Leuvense binnenstad. Voor haar webshop verstuurt en ontvangt ze regelmatig pakjes. De Ecozone heeft haar leven een stuk makkelijker gemaakt. 'Voordien verloor ik makkelijk drie kwartier om mijn pakjes naar het postkantoor te brengen, nu wandel ik naar een pakjesautomaat op het einde van de straat. Op tien minuutjes is de klus geklaard. Ik heb geen wagen meer nodig, hoeft geen rekening meer te houden met openingsuren en tegelijk laat ik de hond uit', lacht ze. 'Mijn Leuvense klanten kiezen er nu ook vaker voor om hun pakje te laten leveren in een automaat, zodat ze het kunnen afhalen wanneer het hen past.'

'Ik breng mijn pakjes te voet naar een pakjesautomaat, ik heb geen wagen meer nodig.'

Liselotte Strick,
eigenares schoonheidszaak

Niet alleen het gebruiksgemak, ook het duurzaamheidsaspect spreekt Liselotte aan. 'Mijn zaak staat voor natuurlijke cosmetica en schoonheidsproducten. Dus zijn ikzelf en mijn klanten bewust met duurzaamheid bezig. Ook de elektrische fietstrailers die de postbodes gebruiken, vallen erg op. Ze zijn compacter en vooral stil. Ik vind het met andere woorden een erg geslaagd initiatief.'

Vlot het centrum door met een fietstrailer

Voor Leuvense postbodes als Nico Hoobergs heeft de nieuwe manier van werken een grote impact. 'Vroeger moest ik alle grote pakjes op tijd klaar zetten zodat een chauffeur die kon meenemen. Nu neem ik die zelf mee in mijn elektrische fietstrailer.'

'Het is grappig dat je voor veel mensen op straat een ware attractie bent.'

Nico Hoobergs,
postbode

Nico is al 31 jaar postbode en zag het vak doorheen de jaren grondig veranderen. Niet alleen zijn baan veranderde, ook de stad. 'Leuven is een universiteitsstad met een kleine kern. Het verkeerscirculatieplan heeft ecologisch uiteraard heel wat voordelen, maar het is minder makkelijk om er met de auto doorheen te rijden. Als je per wagen de post zou bedelen, zit je om 10 uur volledig vast. Gelukkig heeft onze fietstrailer daarin verandering gebracht. Je kan overal passeren en alles is vlot bereikbaar.'

De switch van fiets naar fietstrailer was in het begin wat wennen, al wogen de voordelen sterk door. Dagelijks leert Nico nog dingen over de ideale manier om de trailer te vullen, wat geen sinecure is aangezien het volume elke dag anders is. 'Het is grappig dat je voor veel mensen op straat een ware attractie bent. Doordat ik in het stadsmagazine van Leuven heb gestaan, herkennen de Leuvenaars me ook. Het gebeurt vaak dat mensen even stoppen om te kijken hoe zo'n fietstrailer er langs de binnenkant uitziet.'



bpostgroup.com

