



De wereld verandert, De Post ook

**Johnny Thijs, CEO
17 juni 2010**



Onze boodschap vandaag

- **De Post** is van kop tot teen veranderd in de voorbije 10 jaar.
- **De postmarkt** is ook in volle omwenteling: na jaren van geleidelijke liberalisering wordt de markt vanaf 01.01.2011 volledig geopend: de concurrentie wordt dan totaal.
- Nu is het **tijd** om onze “**verpakking**” aan de nieuwe inhoud en de nieuwe omgeving aan te passen: vanaf september zien de klanten een
 - **nieuwe naam**
 - **gemoderniseerd logo**
- We **scherpen** bovendien onze **ambities** aan: een nieuwe missie

De Post is een “ander bedrijf” geworden



Massale **veranderingen** werden sinds 2002 doorgevoerd,
om het bedrijf 100%
op de totale concurrentie voor te bereiden





Wat wilden we bereiken?

Groei

- Lancering nieuwe diensten
- Intensieve marketingacties

Efficiëntieverbetering

- Reorganisatie van de rondes
- Nieuwe Netwerkstructuur (“Hulppostbode”)
- Multikanalen-verkoopsnetwerk
- Nieuwe sorteercentra, met “state of the art” technologie



Meer kwaliteit en klanttevredenheid

- Tijdige bestelling
- Wachtrijen verminderen
- Vernieuwing van postkantoren (Store-programma)
- Stijging van de klanttevredenheid

Modernisering bedrijfscultuur

- “Star”: samenwerken aan de resultaten
- Interne tevredenheid opvoeren

We zijn **klaar** voor
de concurrentie
van **morgen**

Verandering bracht felle verbetering



Financieel evenwicht hersteld

- Van - 3,8% operationele marge (in % van de inkomsten) (2003) naar 10,7 % (2009)
- Van 49.000 € inkomsten/VTE (in 2003) naar 75.000 € (2009)

Operationeel gezond

- Kwaliteit:
 - tijdige levering: bijna 95% (2009)
 - pakjes: van 84% in D+4 (2004) naar 97% in D+1 (nu)
- Motivatie medewerkers: van < 70% (2007) naar 75% (2009) (scores 5/6/7)



Klantvriendelijk

- Gediversifieerd verkoopsnetwerk
 - Nu >1.400 verkooppunten (1.300 in 2005)
 - eShop, callcenter, 5000 zegelwinkels
- Klantentevredenheid: van 75% (2004) naar 82% (2009) (scores 5/6/7)

Groeipolen; nieuwe producten

- “Document Management”, met o.m. de combinatie van papier en elektronische communicatie
- Pakjes
- Direct Mail
- Internationaal, sterke expansie van Belgian Post International
- Financiële & bancaire diensten

We zijn een **andere en betere** Post geworden,
klaar voor 2011

Scherpe **ambities**
voor morgen

Het bedrijf waar we aan werken



Mission Statement

Wij willen de sterkste en de betrouwbaarste postoperator zijn

Wij steunen op onze kerncompetenties om nieuwe activiteiten te ontwikkelen die bijdragen tot onze duurzame en rendabele groei in een veranderende wereld

Wij willen het verschil maken voor onze klanten en de samenleving door de gedrevenheid van onze medewerkers

Kortom...



- Een **sterke** en **betrouwbare** marktspeler, op een geliberaliseerde markt, ten dienste van elke klant in het land
- Een **aantrekkelijk** bedrijf om voor te werken en een **aantrekkelijke** partner voor klanten en investeerders
- Een bedrijf met respect voor zijn **maatschappelijke verantwoordelijkheid** (milieu, universele dienstverlening, diversiteit)

Een **ander** bedrijf
Een **nieuwe naam**
Een **nieuwe huisstijl**

De lange geschiedenis van De Post



1830 – “Les Postes” wordt als staatsdienst opgericht

1972 – Parastatale type A

1992 – Autonoom Overheidsbedrijf

2000 – De Post, NV van publiek recht
100% Belgische staat

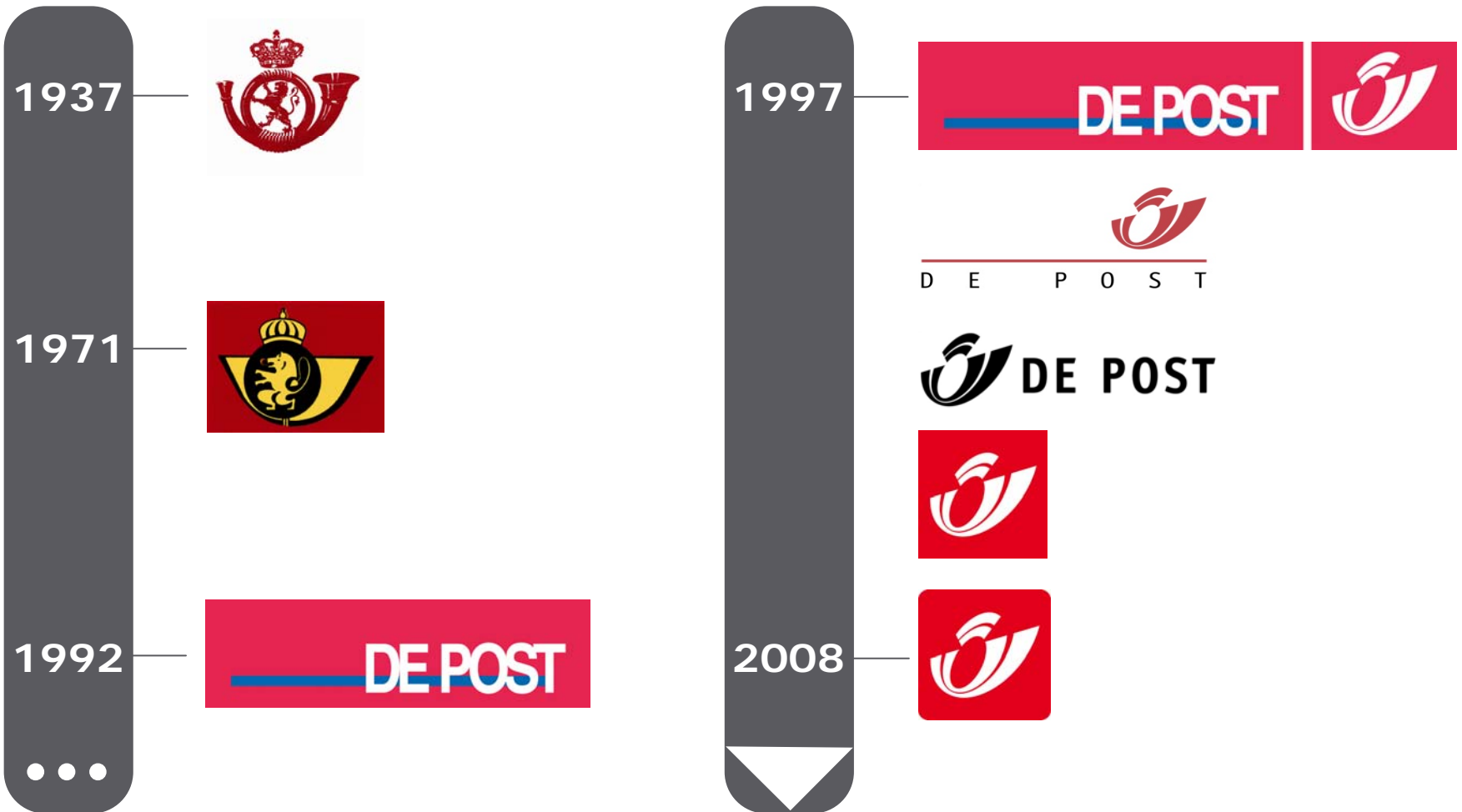
2006 – De Post, NV van publiek recht
50.1% Belgische staat,
49.9% CVC-Post Danmark (sinds 2009: CVC)



De evolutie van haar naam

- 1830** – Les Postes (Direction Générale des Postes)
- 1884** – Ministerie van Verkeerswezen –
Directie van Posterijen
- 1937** – Administratie van de Post
(Administration de la Poste)
- 1971** – 'Regie der Posterijen' (Régie des Postes)
- 1972**
- 1992** – De Post (La Poste; Die Post)

De evolutie van haar logo



Onze **5 uitgangspunten**
in de zoektocht naar een
nieuwe huisstijl



Vijf uitgangspunten

1. “Perceptie is werkelijkheid”

We willen een negatieve **perceptie-gap** wegwerken:

- Bureaucratisch; stroef
- Vast in het verleden

2. Vereenvoudiging bewerkstelligen; inpassing in de internationale postcontext

- Één naam, één vlag
- Verwarring met andere postbedrijven uit de weg ruimen (Franse ‘La Poste’, ...)



3. Onze moderniteit uitdrukken

- Kroon op vele veranderingswerk
- Afscheid van een rijk verleden
- Weerspiegeling van nieuwe missie en waarden

4. Herkenbaarheid behouden en versterken

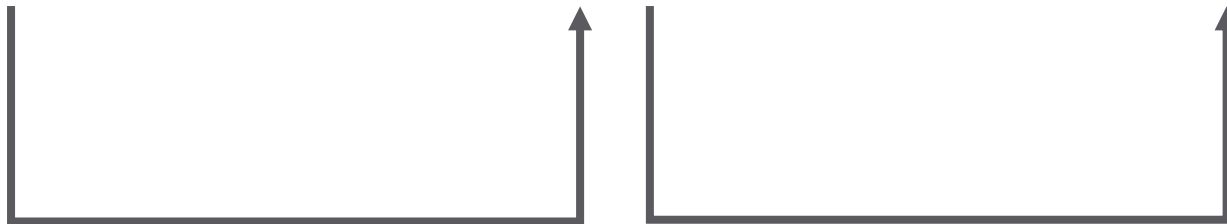
- Een evolutie, geen breuk
- We zijn en blijven een postbedrijf
- Stevige wortels in onze thuishmarkt

5. Voortbouwen op onze sterke waarden

- Kennis van de markt en van de klant
- Stevige organisatie
- Uitmuntende postale knowhow

Precedenten van naam- en logo- veranderingen in België

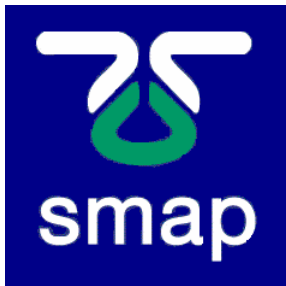
Belgacom



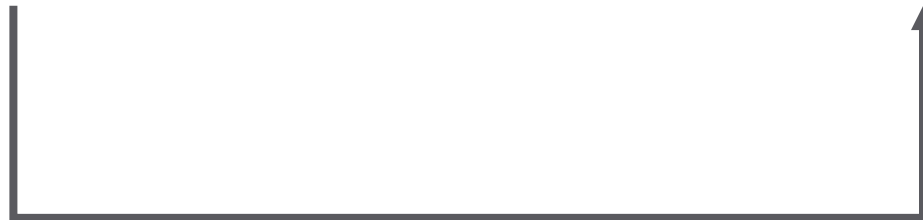
Umicore



Ethias



ethias



Onze twee
basiskenmerken
in één naam

Stevige wortels in ons land



Een postbedrijf, nu en morgen



De **Post**
La **Poste**
Die **Post**

Samen brengt ons dat tot...



+

De **Post**

La **Poste**

Die **Post**



bpost



... in beelden

Introdunctie van de nieuwe naam



- De Post NV wordt **bpost NV** binnen enkele maanden
- De namen van de **dochterbedrijven**
 - Bank van De Post: in onderzoek
 - Certipost, Speos: namen blijven; logo wordt aangepast
- **Merknamen**
 - Belgian Post International (BPI) wordt bpost international
 - Nieuwe merknaam voor business aanbod: bpost business
- **Productnamen**
 - Taxipost: blijft behouden
 - PostMobile: blijft behouden

De naam- en logowijziging verandert niets aan de **engagements en verplichtingen** van De Post t.a.v. haar klanten en werknemers

Wanneer en hoe?



- **Aankondiging**
 - Intern en extern: op 17 juni
 - Een grote mediacampagne vanaf 31 augustus: aankondigings/imago campagne
- **Aanpassing** van huisstijlelementen: zichtbaar vanaf begin september
- **Reuzenwerk:**
 - Meer dan 6.000 voertuigen
 - Meer dan 8.000 fietsen en bromfietsen
 - Meer dan 1.000 gebouwen
 - Zowat 14.000 rode brievenbussen
 - Uniformen, briefpapier, business-cards, ...

We kiezen voor geleidelijkheid



Een geleidelijke implementatie van de nieuwe corporate identity (huisstijl) doorheen het bedrijf:

- Eerst de elementen met hoge impact op de perceptie van de klant (campagnes, website, briefpapier, enz.)
- Alle andere merkdragers: volgens een **natuurlijk vervangingsproces**
- In een eerste fase zal het nieuwe merk toegepast worden als een merknaam. Eens de legale vereisten vervuld, zal de aanpassing uitgebreid worden naar de bedrijfsnaam

Meerdere maanden en meer!

Communicatie naar de klanten



- In de komende dagen krijgen **alle gezinnen** in België een **brief**
 - Zowat 5 miljoen brievenbussen
- Vanaf september:
advertentiecampagne

