



# “De Post, een bedrijf met Toekomst”

Johnny Thijs, CEO De Post

24 januari 2005



## ■ 2004 – Eerste balans

- Bevredigende resultaten, winst
- Projecten verlopen volgens planning
- De Post klimt uit het dal

## ■ 2005 - “Customer First”

- Het financiële evenwicht van De Post blijft fragiel
- De verandering, de kostenverlaging en de verkoopstimulatie verderzetten
- Nieuwe moderniseringsprojecten opstarten ...
- ... en “de klant eerst”!

## ■ Op termijn – De Post heeft een mooie toekomst

- Een gedurfd, ambitieus en veeleiseind strategisch plan



# 2004 – Eerste balans



## Opdracht volbracht

- Resultaten in evenwicht, en zelfs beter dan dat!
- Kostenverlaging op schema
- Stijging van de verkoop sterker dan verwacht

Proficiat aan onze teams,  
maar we gaan niet op onze lauweren rusten !

# 2004 : Voorlopige, niet-geauditeerde cijfers

(Groep De Post)

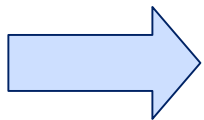
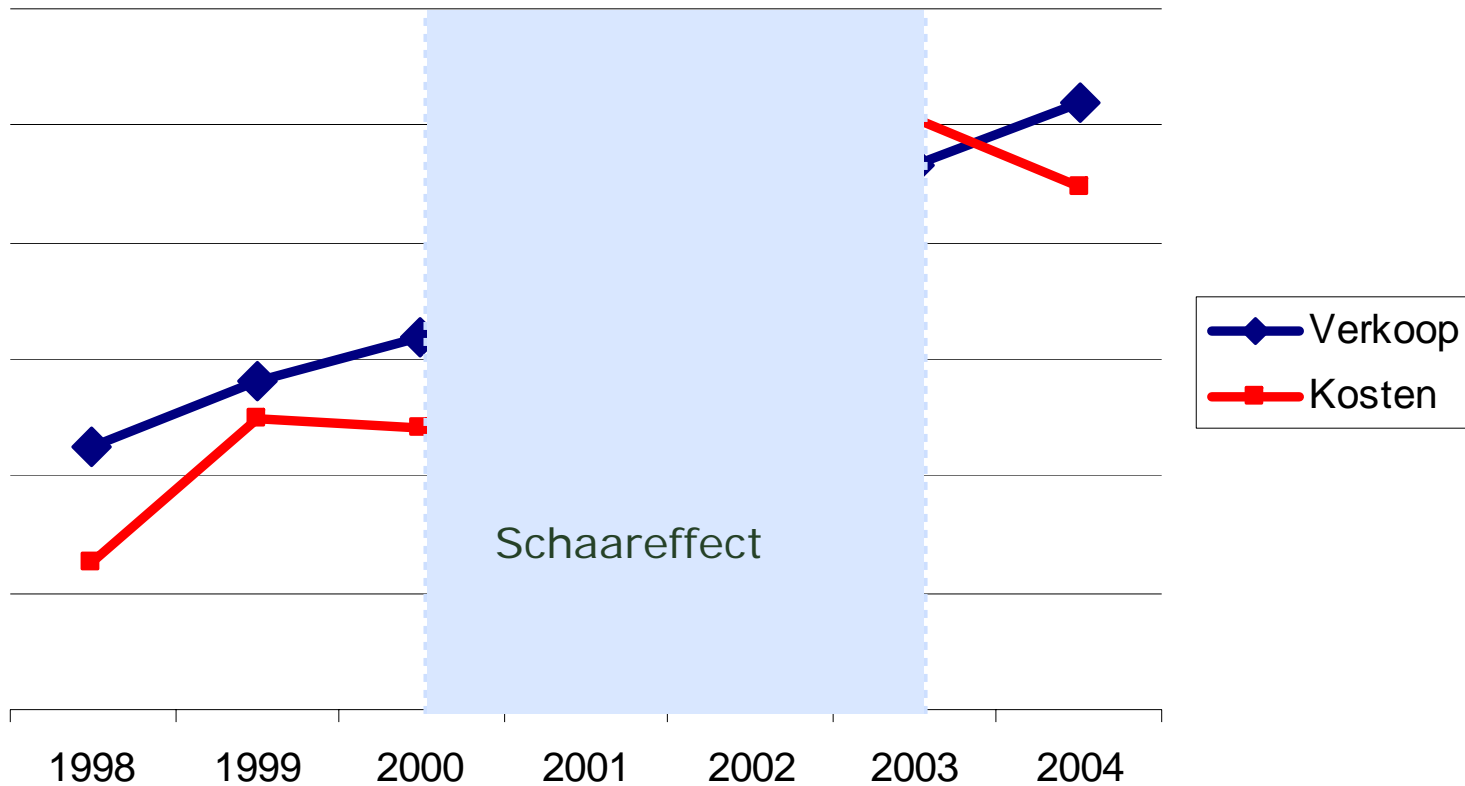


(in miljoenen €)	2002	2003	2004
Opbrengsten	2.056	2.101	2.153
Kosten	2.108	2.170	2.119
EBIT	-52	-69	34
Nettowinst	-43	-63	36
FTE (gemiddelde)	40.890	39.952	37.920

# 2004 : Het schaareffect werd gebroken



De Post N.V.



de negatieve spiraal doorbroken



De eerste moderniseringsprogramma's  
zijn bijna afgerond

## ■ PostStation

- Alle postkantoren (meer dan 1300) zijn ermee uitgerust

## ■ Cleaning

- 1293 (van de 1432) postkantoren zijn gereorganiseerd
- Voltooid in februari 2005

## ■ Reorganisatie van de postbestelling

- 528 (van de 547) distributiekantoren zijn gereorganiseerd
- Voltooid in januari 2005



## ■ Nieuwe sorteercentra

- Keuze van de terreinen en de aannemer

- Begin van de werken :

  - 6 december 2004 : Gent X

  - Februari 2005 : Charleroi X

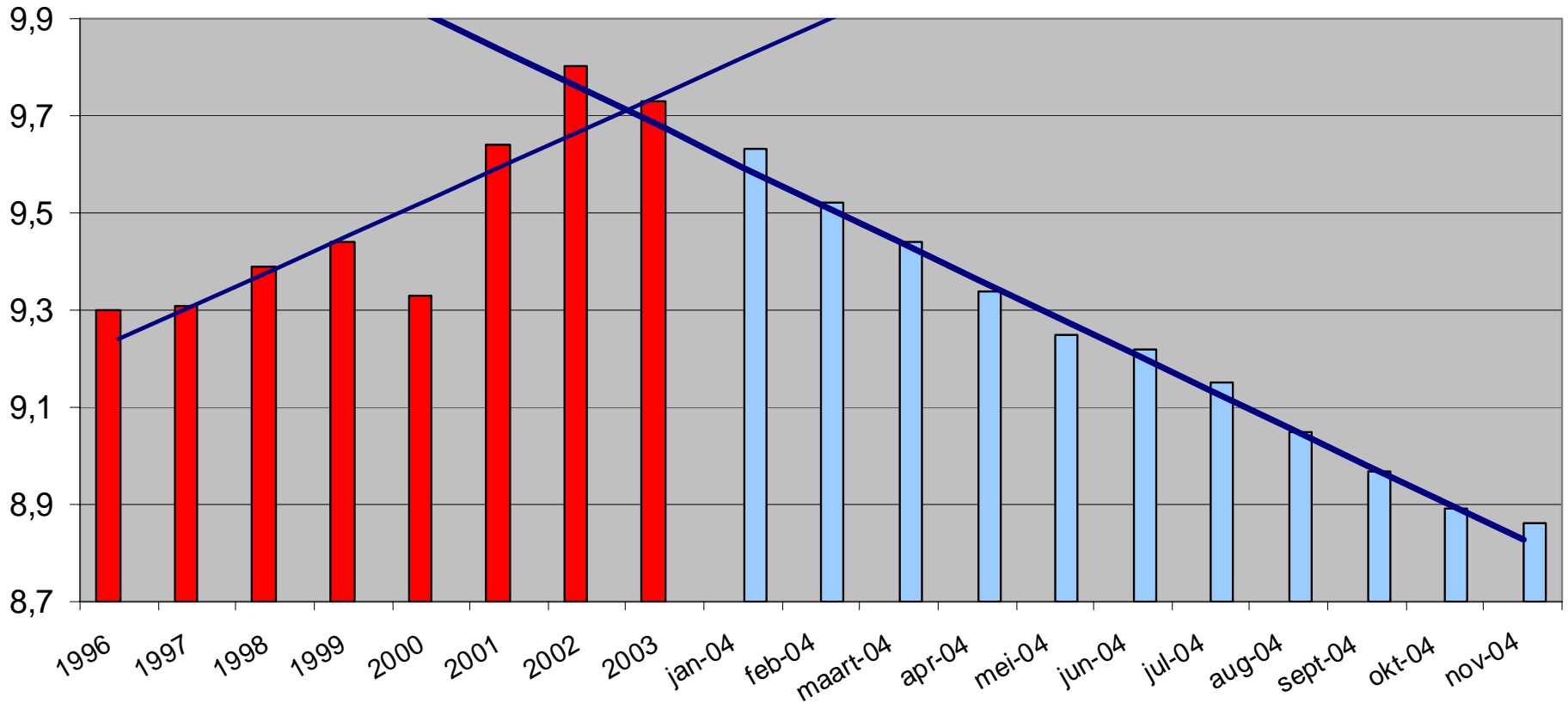
  - April 2005 : Antwerpen X en Brussel X

  - Juli 2005 : Luik X



# Verlaging van het absenteïsme

% ziekteverzuim (gemiddelde over 12 maanden)



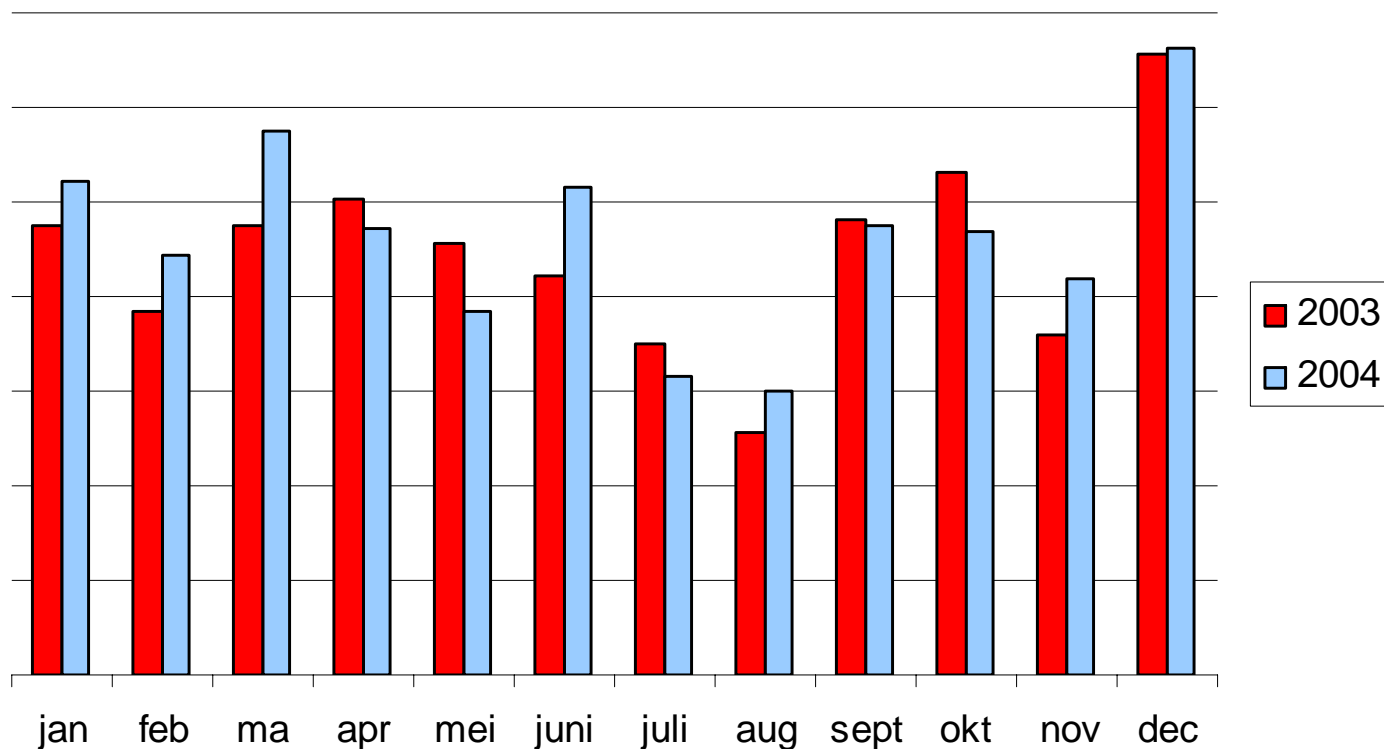
Van 9,79% naar 8,86%



## ■ Stabiliteit van de volumes brievenpost in 2004

- Na een daling in 2002 en 2003
- 2,27 miljard stukken in 2003, 2,31 miljard stukken in 2004 (volumes in de sorteercentra)

Volumes in de  
sorteercentra





## ■ de SAMBA!

- (Sales And Marketing Basic Actions)
- Een waaier aan acties en projecten :
  - Betere kennis van de klant
  - Reorganiseren volgens de behoeftes van de klant
  - Groeikansen ontwikkelen
  - Marktaandeel heroveren
  - Het dienstaanbod uitbreiden,...

## ■ ... maar vooral een echte “wil om de klant over de streep te trekken”

- “Spaarlampenactie”
- Actie “Post-it”
- Winterthur (Speos), IBM (eXbo); Energie du Rhône-France, D'Ieteren-België (Certipost); De Tijd; Mediamarkt (DeltaMedia);...



## ■ Marktaandeel veroverd

- Ongeadresseerd drukwerk (huis-aan-huisbladen) : + 9%
- Kranten en tijdschriften : + 2%
- Internationale Post : + 7%

## ■ Pakjes, pakketten, exprezendingen, en nieuwe diensten gepromoot

- Volumes : + 5%
- Beveiligde brief : eerste tests zijn aan de gang
  - Test met grote klanten (Banken en Verkoop op Afstand), commerciële start voor de zomer 2005
  - De voordelen van een aangetekende zending zonder ondertekening van de bestemming

## ■ De meerwaardediensten van De Post gepromoot

- Contracten afhaling aan huis : + 9%
- Contracten Servipost : + 28%

## ■ Bank van De Post

- Uitstaand bedrag : + 13% (meer dan het marktgemiddelde)



## ■ Dag+1 (Prior)

- Gemiddelde  $\pm$  88 %, of +3% tegenover 2003
- Onder de doelstelling van 93 %, vooral door het uitrollen van Georoute
- Doel : 94% in 2005

## ■ Dag+2 (Non Prior)

- Van D+3 naar D+2 : mei 2004
- Kwaliteitsdoelstelling van 93% gehaald
- Doel : 94% in 2005

## ■ Internationale Post

- Internationale kwaliteitsdoelstellingen gehaald
- Het EMC (Zaventem) krijgt van de IPC een certificaat van uitmuntendheid



## ■ Kwaliteitsmetingen van pakketten en grote afgiften

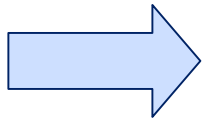
- Kwaliteit Dag+4 (van 82% naar 100% in juli, augustus, september )



## ■ Op alle niveaus werd hard gewerkt

- IAS/IFRS
- Bankverzekering
- PostPunten
- Opleiding ("first line")
- VSP (VerkoopsStimuleringsProgramma)
- Verzelfstandiging Taxipost
- Veiligheid van het personeel
  - Aanzienlijke afname van de overvallen
- Voorbereiding dossier rond het partnerschap
- ...Enz....

De Post = een « broedplaats voor verandering » !



In het algemeen kunnen we tevreden zijn  
over dit voor De Post cruciale jaar



# 2005 – De klant eerst



- **Verdergaan op de ingeslagen weg**
  - Verder bouwen aan de verandering en de productiviteitsverbetering
  - De inspanningen van Sales en Marketing verdubbelen
  - Het financieel evenwicht behouden
  
- **“De klant eerst”**
  - In 2005 moet de klant het verschil echt beginnen te voelen
  
- **Een industriële partner vinden**



# “De klant eerst”

We lanceren een grootschalig programma

We willen dat de klanten (opnieuw) echt vertrouwen stellen in de werking van De Post.

- Een snellere en doeltreffendere dienstverlening
  - Voorbeeld: 100 % van de kranten bestellen tijdens speciale vervroegde rondes , einde van de rondes voorzien om 7.30 uur (onderhandelingen aan de gang)
- Een grotere toegankelijkheid van de postproducten
  - Voorbeeld: nog meer alternatieve verkooppunten voor zegels
- Betere informatie aan de klant
  - Voorbeelden: nieuwe website, meer informatie over producten en diensten via PostMagazine

We zullen in 2005 uitvoerig op dat plan terugkomen.



## ■ Een industriële partner vinden

- De procedure is ingezet.
- Regering, raad van bestuur en management werken nauw samen.
- De partner moet zeker :
  - operationele en commerciële knowhow aanbrengen;
  - de lange-termijn-ontwikkeling van De Post ondersteunen;
  - het bedrijf een solidere financiële basis bieden;
  - een positief samenwerkingsconcept aanbieden.



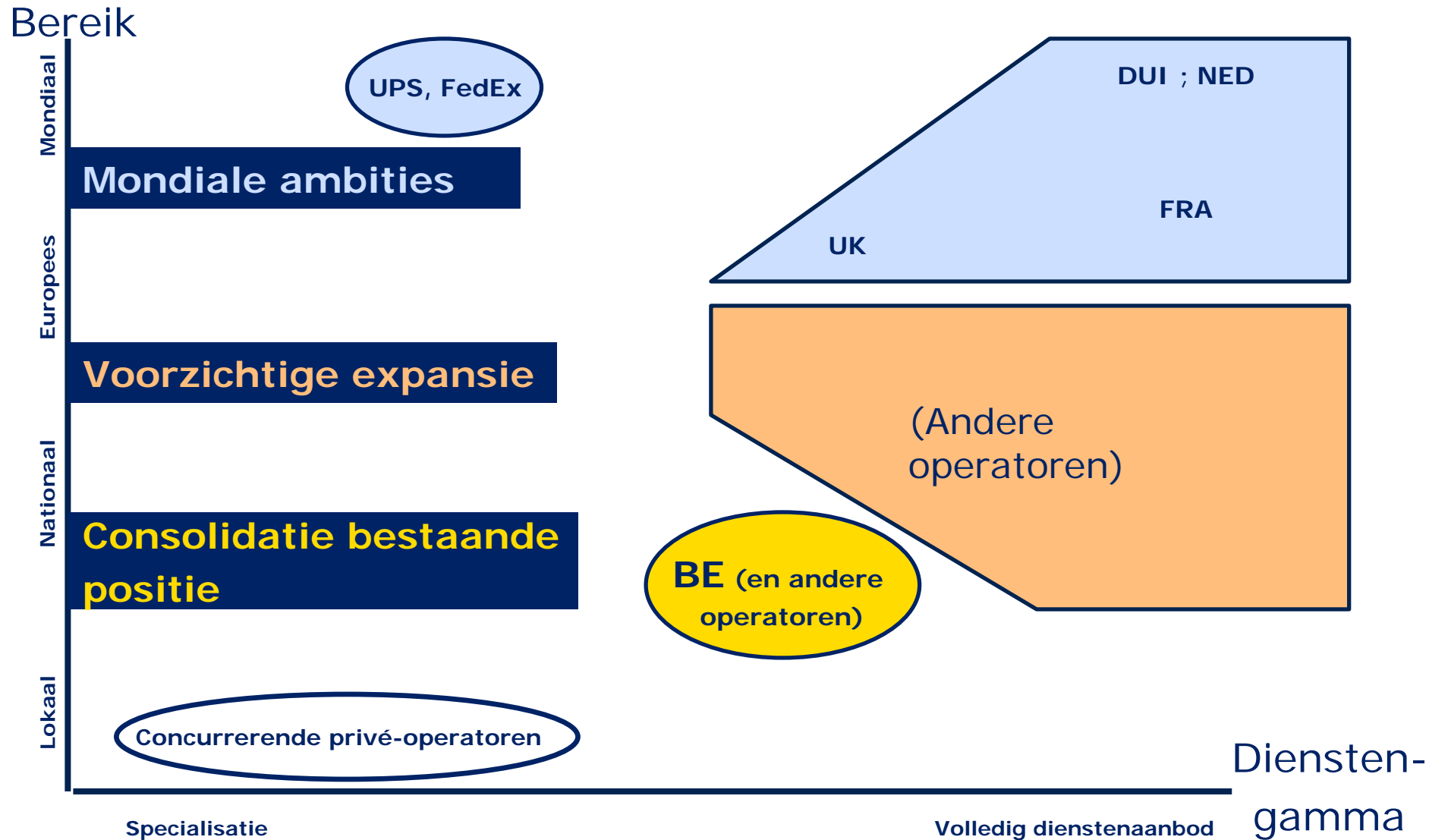
# De Post, een bedrijf met Toekomst



## Strategisch vijfjarenplan : 2005-2009

- We weten waar we naartoe willen en kunnen
  - Ons “kompas”
- We weten dat De Post een toekomst heeft
  - Het potentieel om te slagen
- Om te slagen moet het bedrijf voortdurend aangepast worden aan de eisen van de markt die vrijgemaakt wordt
  - In de komende jaren is verandering de enige constante
- Het gaat over een evolutie, niet om een revolutie
  - Een haalbare opdracht

# Diagnose : concurrenten die zich positioneren





## ■ Doel

- Gaan behoren tot de zeer goede Europese postoperatoren, vanaf 2007

Om dit doel te bereiken legt De Post zich toe op

## ■ De tevredenheid van

- 1 de klanten
- 2 de medewerkers
- 3 de aandeelhouders



# Diagnose : rendabiliteit en productiviteit moeten versterkt worden

- Enkel de activiteiten van Mail, van de Internationale Post en van sommige dochters zijn winstgevend
  - Maar de druk op de volumes zal toenemen
- Slechts 300 (van de meer dan 1300) postkantoren leveren een positieve financiële bijdrage op
  - Noodzaak om het netwerk verregaand te reorganiseren en om de uitbouw van de commerciële prestaties te ondersteunen
- Nog altijd een achterstand qua productiviteit in vergelijking met de beste Europese postoperatoren
  - Meer dan 10 % (kosten per stuk)



- Door bestaande programma's voort te zetten en uit te diepen
- Door 200 nieuwe projecten op te starten rond:
  - Refocus (organisatorische splitsing Mail/Retail)
  - Uitrol VerkoopStimulatieProgramma's
  - Customer first
  - Uitrol PostPunten
  - Vorming van onze medewerkers
- Door in 2005 een partnerschap af te sluiten



- Geen naakte ontslagen
- Individuele begeleidingsmaatregelen: opleiding, reconversie,...
- Een voortdurende dialoog met de vakbonden



- 1 Onze toonaangevende en rendabele positie in België versterken voor de Mail-activiteiten: brievenpost, pakjes en diensten met toegevoegde waarde
  - Verhoogde kwaliteit en modernisering om weer competitief te worden
  - Nieuwe initiatieven (Direct Marketing, nieuwe diensten aan de klant)
- 2
  - We moeten van Retail & Financial Services een geïntegreerde business unit maken die streeft naar rendabiliteit.
    - Het netwerk omvormen (Segmentering, PostPunten)
    - Inkomsten verhogen
    - De Financiële Post en bank- en verzekeringsdiensten moderniseren



## 3 Taxipost reorganiseren

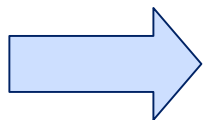
- De expres-activiteiten rendabel maken tegen 2007

## 4 Meerwaarde creëren met onze dochters: rendabele flankverdedigers

- Dochters samen in financieel evenwicht vanaf 2005 (Ebitda) (zonder Taxipost)



« Vertrouwen verdienen is de sleutel  
van onze toekomst » !



Doen wat moet, om de strategische  
doelstellingen te realiseren



De klant centraal stellen

Investeren in mensen en teams

Samenwerken om te slagen

Onze efficiëntie verder verhogen

# De prioritaire projecten



## De klant centraal stellen

- Verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening
- Geïntegreerde oplossingen
- Stimulering Direct Marketing
- Project "Last mile"
- Bankverzekering

## Investeren in mensen en teams

- Meer bijscholing en ontwikkelingskansen
- "On line" commerciële opleidingen
- Opleiding lijnmanagement
- Verkoopstimulerend Progr.

## Samenwerken om te slagen

- Verdere bestrijding absenteïsme
- Betere communicatie
- Partnership

## Onze efficiëntie verder verhogen

- Splitsing Mail-Retail
- Nieuwe sorteercentra
- Verdere reorganisatie Mail (ophaling, sortering, transport, uitreiking)
- PostPunten

# Conclusie : ik geloof in De Post !

- Een van de zeer goede Europese postoperatoren
  - Core Business en doeltreffendheid
  - Service, kwaliteit en productiviteit
- Een toekomst voor onze medewerkers

# Conclusie : een offensief strategisch plan...

## ■ De Post heeft een mooie toekomst...

- Een inspirerend, ambitieus strategisch plan dat resoluut kiest voor de toekomst
- De cijfers van 2004 zetten ons op de goede weg

## ■ ... op voorwaarde dat

- We de maatregelen nemen die zich opdringen
- We de duidelijk gedefinieerde strategie volgen
- We volhouden in de verandering



## ...met een volledige informatie op het terrein

- Een breed intern communicatieplan wordt daarom gelanceerd :
  - >500 lokale infosessies
  
- Mijn engagement
  - “50 dagen” op het terrein in het kader van dit plan,
  - in alle hoeken van het land,
  - doorheen onze organisatie