



“

‘Omdat we weten wat klanten willen, kunnen we passende digitale diensten en producten ontwikkelen die beantwoorden aan de hedendaagse noden.’

Kathleen Van Beveren,
Director Parcels & Logistics Europe & Asia bij
bpost

bpost ziet digitale transformatie als een opportuniteit

Het hele land is klant bij bpost: hoeveel andere Belgische ondernemingen kunnen dat zeggen? Op die ijzersterke fundering ontwikkelt en implementeert de organisatie haar digitale transformatie. ‘Met een optimale digitale ervaring stomen we het bedrijf klaar voor de toekomst én verhogen we de klantenintimiteit.’

De opkomst van nieuwe technologie en de groei van e-commerce veranderen de wijze van consumeren. Daarom ook brengt bpost zijn digitale transformatie in een stroomversnelling. Want het bedrijf is ervan overtuigd dat het een cruciale economische en maatschappelijke rol kan blijven spelen. Door kwaliteitsvolle post- en publieke diensten aan te bieden, door te innoveren en te diversifiëren en door een belangrijke werkgever te blijven.

Waarom is de toenemende digitalisering een opportuniteit voor bpost?

Nico Cools (CIO bij bpost): ‘Door de digitalisering zakt ons postvolume al enkele jaren. Dat is een internationale trend, waar we niet tegenin kunnen gaan. Wat we wél kunnen doen, is dat fenomeen aangrijpen als een kans om nieuwe paden te bewande-

len. Daarom beschouw ik de digitalisering als een mooie gelegenheid om de toekomst van ons bedrijf vorm te geven.’

Kathleen Van Beveren (Director Parcels & Logistics Europe & Asia bij bpost): ‘We plukken volop de vruchten van bepaalde marktevoluties. De distributie en levering van pakjes is een van onze snelst groeiende bedrijfsactiviteiten. De e-commercemarkt zou niet bestaan zonder de digitalisering. Door de digitalisering te omarmen, en onze aanpak, structuren, middelen en processen daarop af te stemmen, versterken we ons bedrijf.’

Versterkt een betere digitale ervaring de relatie met de klant?

Nico Cools: ‘Daar ben ik van overtuigd. Ook het mobiele verhaal wordt belangrijker. Het is voor almaar meer klanten de normaalste

zaak van de wereld dat je in enkele seconden via je smartphone vindt wat je zoekt. Mensen vergelijken ook anders: ze wegen de efficiëntie van de klantcommunicatie en de kwaliteit van de digitale ervaring af tegen die van financiële instellingen, luchtvaartmaatschappijen en retailketens. We kunnen het ons niet veroorloven om achter te blijven.'

Kathleen Van Beveren: 'Wéten wat klanten willen en wat hen bezighoudt: dat stelt ons in staat om mobiele toepassingen, digitale diensten en producten te ontwikkelen die beantwoorden aan de hedendaagse noden en verwachtingen. En al die inspanningen en vernieuwingen moeten uiteraard ook commercieel rendabel zijn. Kortom: met een optimale digitale ervaring stomen we ons bedrijf klaar voor de toekomst én verhogen we de klantenintimiteit.'

Hoe maakt slimme data-analyse de processen en logistieke keten van bpost nog efficiënter?

Kathleen Van Beveren: 'We gebruiken bijvoorbeeld artificiële intelligentie in onze organisatie – op tal van manieren. In ons voorspellend leveringsmodel, waarbij we op basis van algoritmes inschatten wanneer

een postbode langskomt, hoe lang zijn ronde gemiddeld duurt enzovoort. Die data worden realtime aangepast, afhankelijk van waar en wanneer hij bij afleveringen pakjes scant. Tijdens de sortering kan AI ervoor zorgen dat een robotarm pakjes herkent, en vervolgens de juiste handelingen uitvoert. En zelfs onze chatbot gebruikt AI, om zo slim en correct mogelijk klantenvragen te beantwoorden.'

Optimaliseert nieuwe technologie ook het hr-beleid van bpost?

Nico Cools: 'Zeker. Neem de Mobi, het toestel waarmee onze postbodes onder andere scannen. Door die interface zo laagdrempelig en intuïtief mogelijk te maken, helpen we onze medewerkers om nog kwaliteitsvoller werk te leveren, en zorgen we ervoor dat ze sneller ingewerkt zijn. Toepassingen die we vandaag bouwen, moeten zichzelf uitwijzen. Hun gebruiksgemak vergroot de arbeidsvreugde. Ze verhogen ook de jobbetrokkenheid en –trots: postbodes kunnen er tijdens hun rondes allerlei zaken mee melden. Gelukkige en betrokken medewerkers blijven langer. En dus kan technologie helpen om medewerkers aan ons te binden en zelf mee te groeien in de digitalisering.'

Welke digitale diensten staan er de komende jaren nog op de radar?

Nico Cools: 'We experimenteren pas met nieuwe technologie zodra wij en onze internationale technologiepartners die voldoende matuur vinden. Het heeft geen zin om tijd en geld te verliezen met het impulsief omarmen van elke nieuwe trend. We kiezen oplossingen die zich al min of meer bewezen hebben.'

'Maar om op je vraag te antwoorden: we overwegen een service waarmee mensen zich op een digitale manier kunnen identificeren, zoals ze dat fysiek met hun identiteitskaart doen. Daarmee kunnen we in opdracht van de Staat en bepaalde ondernemingen garanderen dat iemand ook echt de persoon is tot wie zij hun communicatie of dienstverlening richten.'

Kathleen Van Beveren: 'Dat kunnen we eventueel integreren in My Mail (zie artikel op pagina 39, nvdv). Hoe dan ook speelt bpost nog altijd een belangrijke rol in de Belgische samenleving: dankzij zijn nabijheid en het vertrouwen dat het krijgt van de bevolking. Ook in deze digitale tijden willen we die rol optimaal blijven vervullen.'

“

'Ik zie de digitalisering als een mooie gelegenheid om de toekomst van ons bedrijf vorm te geven.'

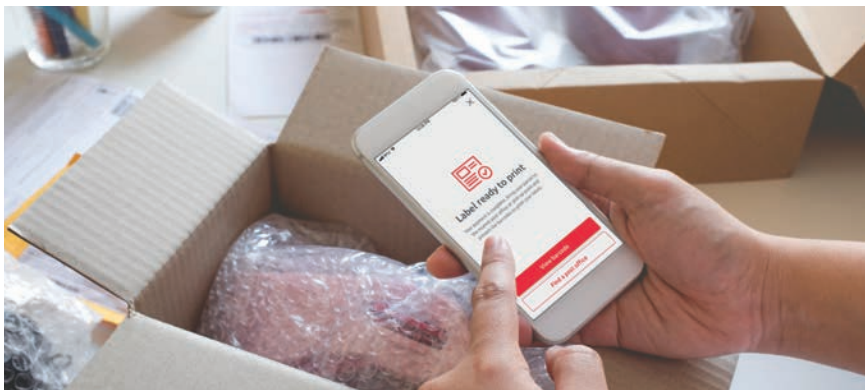
Nico Cools,
CIO bij bpost



Blijvend investeren in optimale digitale klantenervaring

Steeds meer klanten willen vlot en optimaal geholpen worden via een digitaal kanaal. Met een nieuwe track & trace-site, chatbot, verbeterde e-mails en een mobiele app biedt bpost een klantervaring die tegemoetkomt aan die verwachtingen.





My bpost: feiten en cijfers

De app is beschikbaar in
3 talen: Nederlands, Frans en
Engels

370.000: dat is het aantal
downloads tot nog toe

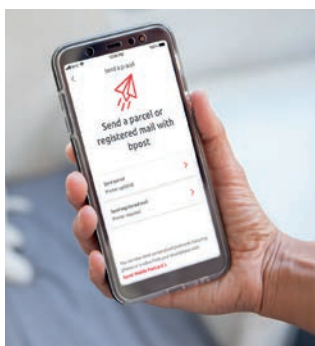
7.000 à 10.000:
zoveel downloads komen er
wekelijks bij

De **My bpost app**
was in oktober 2019 de meest
gedownloadde app in de App Store

56 à 60%
van de downloaders zijn actieve
gebruikers van de app

+/- 400.000: het aantal
via de app opgevolgde pakjes elk
maand

4.2 op 5: de gebruikersscore
van My bpost in de App Store
(Android = 3.8/5)



“

‘My bpost app
biedt shoppers
één kanaal voor
het opvolgen en
optimaal ontvangen
van al hun online
aankopen.’

Erica Verzelen,
project-directeur bij bpost

Bedrijven die klanten een optimale ervaring bieden, creëren tevredenheid. En tevreden klanten komen terug en voeden de bedrijfsomzet. Dat heeft bpost begrepen. ‘Via de uitrol van een strategisch uitgewerkt Digital Customer Experience-programma (DCX) plaatst bpost meer dan ooit de klant centraal’, vertelt Erica Verzelen, project-directeur bij bpost.

Customer Experience-programma

‘We liepen aanvankelijk een beetje achter in digitale klantenervaring. Daarom vernieuwden we vorig jaar onze track & trace-website, waarmee eindklanten onder meer de status van hun pakjes online kunnen volgen.’

Die site geeft niet enkel operationele informatie over de status, leverdatum en tijdsstip van zendingen, ze communiceert

ook overzichtelijker over de leveringsvoorkeuren en geeft een antwoord op de meest gestelde vragen voor een pakje met een bepaalde status.

Een net zo belangrijke pijler in het DCX-programma omvat de ontwikkeling en lancering van de My bpost app: een gloednieuwe applicatie voor mobiele Android- en Apple iOS-toestellen. Inmiddels hebben meer dan 370.000 Belgen die gratis app gedownload. Online shoppers kunnen er eender waar en wanneer hun pakjes mee opvolgen. ‘De app stuurt indien gewenst automatisch statusupdates van elke zending’, verduidelijkt Erica Verzelen. ‘Klanten kunnen ook hun leveringsvoorkeuren instellen. Daarmee geven ze bijvoorbeeld in functie van hun agenda en planning aan of ze zendingen thuis, bij de bureaus, op een veilige plaats of in een afhaalpunt naar keuze willen ontvangen.’

Track & trace van alle koeriersbedrijven

Uniek aan de app: online shoppers kunnen er zendingen mee in de gaten houden die behandeld en uitgereikt worden door andere logistieke- en koeriersbedrijven – en die zelfs ook retourneren.

Erica Verzelen: ‘Onze app biedt shoppers één kanaal voor het opvolgen van ál hun online aankopen. Ze kunnen elk pakje ook een unieke naam geven, om het overzicht te bewaren. Pakjes gericht aan het adres van de klant worden automatisch toegevoegd in de applicatie, of kunnen handmatig ingevoerd worden op basis van de barcode.’

De ontwikkeling van de My bpost app gebeurde deels intern en extern, door een internationaal team van acht specialisten. Aan het volledige digital experience-verhaal werken een dertigtal personen.

App voor postbodes

bpost werkt ook volop aan de ontwikkeling van Mobi: een slimme mobiele tool voor postbodes. Ook die zal bij zijn nationale uitrol in 2020 een positieve impact hebben op de digitale klantenervaring.

Erica Verzelen: ‘Feedback die postbodes via de intuïtieve menustructuur van Mobi ingeven tijdens hun ronde, zoals files, een technische panne aan een dienstvoertuig of een ander voorval dat de postbedeling vertraagt of wijzigt, wordt vervolgens doorgespeeld naar de eindklant.’

Die blijft zo nog beter op de hoogte van de status van zijn zending. De klant kan dankzij de wisselwerking tussen Mobi en de digitale klantenkanalen van bpost ook achterhalen wanneer en waarom een pakje terug naar afzender verstuurd werd. En Mobi biedt klanten ook de mogelijkheid om zendingen tegen terugbetaling aan de voordeur digitaal af te rekenen met een QR-code van Payconiq/Bancontact.

Artificiële intelligentie en de toekomst

bpost gelooft in artificiële intelligentie voor het verbeteren van de digitale klantbeleving. Het bedrijf integreerde vorig jaar een chatbot op de track & trace-website, die ook in 2020 zijn ingang zal vinden bij de My bpost app. ‘We ontwikkelen die chatbot gradueel, er komen voortdurend extra functies bij’, zegt Erica Verzelen. ‘Klanten komen via onze automatische dialoogassistent bijvoorbeeld te weten hoe ze geholpen kunnen worden wanneer een pakje beschadigd aankwam, of wanneer ze

tijdens de aanbieding van het pakje niet thuis waren, enzovoort.’

De chatbot loodst de klant via verschillende scenario’s naar de beste oplossing. Ook hier is het einddoel hetzelfde, besluit Erica Verzelen. ‘We streven met al deze initiatieven naar een betere klantenervaring. Dat is een win-winsituatie voor iedereen. De eindklant voelt zich sneller en beter geholpen, de taken van onze personeelsleden worden verlicht, waardoor ze tijd vrij krijgen voor andere taken, en bpost versterkt zijn positie als logistieke speler in de distributiemarkt.’



Welke uitbreidingen krijgt de app in 2020?

- Bijkomende digitale klantenondersteuning via een chatbot
- Verbeterde tracering (snellere updates, beter leveringstijdsvenster)
- Een foto van de opgegeven ‘veilige plaats’ wanneer de ontvanger niet thuis is
- Betere meldingen op basis van gebeurtenissen (niet alleen statussen)
- Geïntegreerde functies om pakjes te versturen (verzendlabel aanmaken)

Slimme innovaties maken digitale ambities van bpost concreet

Met nieuwe digitale innovaties, zoals My Mail en de dynamische track & tracefunctie van dochteronderneming DynaGroup, verhoogt bpost zijn focus op kwaliteit en klanttevredenheid. Dat opent nieuwe commerciële mogelijkheden en biedt een nog betere service aan de consument.

Fysieke post in een digitaal jasje

“

‘My Mail is een van de agile proefprojecten in de Digital Factory van bpost.’

Finke Jacobs, Product & Solutions Development bij bpost

My Mail biedt gebruikers een digitale blik op de poststukken die ze diezelfde dag in hun fysieke brievenbus mogen verwachten. ‘Met My Mail bouwen we een brug tussen onze offlineproducten en de digitale wereld.’

My Mail is een gloednieuwe functie in de My bpost app. Gebruikers ontvangen 's ochtends een pushmelding via hun smartphone als ze later die dag fysieke post ontvangen. Mensen krijgen een foto van elke aan hen geadresseerde zending te zien, verduidelijkt Finke Jacobs, Product & Solutions Development bij bpost. ‘Vervolgens kunnen ze zendingen opslaan, delen, verwijderen of een fout rapporteren.’

Bij sommige poststukken kan de gebruiker ook doorklikken naar de website van de verzender voor meer info, of een folder digitaal doorbladeren. ‘My Mail heeft twee duidelijke voordelen: enerzijds missen gebruikers nooit meer belangrijke post, anderzijds is het voor de verzenders een extra digitaal kanaal waarmee ze groter bereik, meer flexibiliteit en interessante data kunnen capteren.’

My Mail bouwt een brug tussen offlineproducten en de digitale wereld, zegt Finke Jacobs. ‘My Mail is een van de agile proefprojecten in de Digital Factory, een innovatie hub in het hoofdkantoor waar digitale diensten uitgewerkt worden. Dankzij onze agile manier van werken konden we na drie maanden de dienst al lanceren bij een testpubliek. En met succes: 84 procent van de gebruikers vindt My Mail relevant of zeer relevant. De plannen voor 2020? We willen de dienst dit jaar graag aanbieden aan alle gebruikers van de My bpost app en heel wat nieuwe features toevoegen.’

DynaGroup innoveert met nieuwe track & tracetechnologie

DynaGroup, sinds 2017 onderdeel van bpost, ontwikkelde en lanceerde vorig jaar nieuwe slimme track & tracesoftware. Die combineert gps-data en kleinere bezorgvensters voor een dynamische aankomsttijd.

Dynalogic is de afdeling van supplychainspecialist DynaGroup die gespecialiseerd is in het bezorgen, installeren, monteren en retourneren van kostbare producten zoals computers en tv-toestellen, op het door de klant gewenste moment. In december lanceerde het bedrijf een nieuwe versie van zijn realtime track & tracefunctionaliteit MyDynaLogic.

‘Onze nieuwste innovatie is een dynamische verwachte aankomsttijd’, vertelt Stephan van Mulken, CEO bij DynaGroup. ‘Dat tijdstip wordt elke tien minuten bijgewerkt. Zo krijgt de consument een tijdvenster dat steeds nauwkeuriger het verwachte bezorgmoment voorspelt. Zodra we denken dat we eerder of later arriveren, passen we de verwachte aankomsttijd aan, en verzenden we een sms-bericht naar de ontvanger.’

Hiermee introduceert Dynalogic een unieke tool voor de moderne consument die continu op de hoogte wil blijven. ‘Bovendien hoeft je geen uren meer thuis te blijven wachten op een pakje’, vervolgt Stephan, ‘Dankzij die nauwkeurigheid is de consument vaker thuis op het moment van bezorging. Hierdoor voorkomen we tweede bezorgpogingen en dus ook onnodige CO2-uitstoot. Vooraan blijven lopen in de steeds verder digitaliserende markt, dat is natuurlijk belangrijk. Maar ook duurzaamheid speelt bij ons een sleutelrol.’

