

# DE KRACHT VAN HET OMARMEN VAN VERANDERING

**POSTNL VERENIGT HET BESTE VAN TWEE WERELDEN: ENERZIJD IS HET EEN LOGISTIEKE GIGANT, ANDERZIJD EEN INNOVATIEVE DIGITALE ONDERNEMING. CDO BART DELMULLE EN DIRECTEUR DIGITAL CHANNELS & INTERACTIONS GISEKE HOPSTAKEN SPREKEN OVER DE SYMBIOSE VAN FYSIEK EN DIGITAAL, EN OVER DE KRACHT VAN HET OMARMEN VAN VERANDERING.**

De bijna 34.000 medewerkers van PostNL verwerken elke dag 6,9 miljoen poststukken en 1,1 miljoen pakketten. Een indrukwekkende prestatie, maar volgens Giseke Hopstaken en Bart Delmulle schuilt de werkelijke kracht niet in de kwantiteit, maar in de kwaliteit. "Het gaat om empathisch vermogen", zegt Hopstaken. "We verplaatsen ons in iedere consument die een brief of pakketje verstuurt. Ons onderscheidende vermogen is hoe wij met dat unieke pakketje omgaan. Dat doen we ook indirect, door op allerlei manieren mee te denken met onze zakelijke klanten, die weer de consument bedienen."

Klanten centraal stellen dus. Voor Delmulle klinkt het als muziek in de oren. "We bestaan 225 jaar en in al die jaren zijn onze post- en pakketbezorgers een vast onderdeel van het straatbeeld. We hebben een diepe relatie met de Nederlandse consument: eerst in de offline wereld en daarna kwam online erbij. Anno 2024 is het voor ons van wezenlijk belang dat we die werelden op elkaar aansluiten. Daarom spreken we ook wel van de 'phygital' realiteit. We slaan de brug tussen de digitale en de fysieke wereld."





# 'WE SLAAN DE BRUG TUSSEN DE DIGITALE EN DE FYSIEKE WERELD'

## DIGITAL FIRST

Zo'n drie jaar geleden begon PostNL met het versnellen van de digitalisering. Delmulle: "Ons doel is om het meest efficiënte en innovatieve logistieke platform voor e-commerce en post te zijn. Dat doen we door snel te zijn, ons netwerk flexibel in te richten en open te stellen voor klanten om samen te innoveren. Dankzij de 8,9 miljoen online PostNL-accounts en onze consumentenapp met 7 miljoen actieve gebruikers kunnen we onze diensten blijven verbeteren. Consumenten zien bijvoorbeeld steeds preciezer wanneer een pakket wordt bezorgd en we laten hen direct feedback geven aan een bezorger."

Ook hier gaan de online en fysieke wereld weer een harmonieus huwelijk aan, zegt Hopstaken. "Mooi voorbeeld: we nemen nu retourzendingen aan de deur aan en dat regel je in de app." Zo krijgen klanten dankzij steeds slimme toepassingen meer inzicht in en controle over het proces. Hopstaken: "We maken het zo makkelijk, dat men eigenlijk niet eens in de gaten heeft wat wij aan de achterkant doen. Dat we hier in huis een grote Customer

Journey Factory hebben, waar medewerkers zich continu buigen over de meest ideale klantreis. Of dat we onze operatie dankzij verreгаande digitalisering, robotisering en automatisering steeds makkelijker maken voor onze uitvoerende mensen."

## AANPASSINGSVERMOGEN

Dat doet PostNL op talloos veel verschillende manieren, maar een van de meest treffende voorbeelden is misschien wel de Scan Glove: een futuristisch ogende handschoen annex scanapparaat, waardoor medewerkers geen onhandige manoeuvres meer uit hoeven te halen wanneer ze pakketten scannen en sorteren. Het is een innovatieve toepassing waarvan Delmulle er zo nog tientallen kan opdienen. "Dit bedrijf heeft altijd al een groot aanpassingsvermogen gehad. Dat was vroeger al zo, met het machinaal sorteren van de post, maar zeker ook recent met ons gerobotiseerde Sorteercentrum Kleine Pakketten en de volledige migratie naar de cloud. En nu lopen we voorop op het gebied van onder meer onze digitaal aangestuurde supply chain, online accounts, klantreizen, digitale oplossingen om webshops te helpen groeien en AI-toepassingen. Het zit gewoon in het DNA van PostNL. Vergeet niet dat Nederland echt vooroploopt als het om e-commerce gaat; samen met onze klanten hebben wij daar een belangrijke bijdrage aan geleverd." "AI is een mooi voorbeeld", vult Hopstaken aan. "AI is nu echt doorgebroken, maar wij zijn er al jaren mee bezig. Daarom worden we er ook niet door verrast; we weten precies waar onze kansen liggen en waar we het toe kunnen passen. Zoals we nu al doen bij het maken van onze plannen."

## HUMAN TOUCH

Delmulle: "Al jaren geleden schreef ik in een presentatie: als je 'down the road' een sterke positie wilt houden, moet je denken als een techbedrijf in de logistiek. Maar dit betekent niet dat we ook daadwerkelijk een techbedrijf zijn. Ik zie ons meer als een digitaal bedrijf met een human touch."

Die menselijke maat komt volgens Hopstaken ook tot uiting in de rol die PostNL speelt in de maatschappij. "Er zijn twee miljoen Nederlanders die op digitaal gebied niet goed kunnen meedoen. We denken na hoe we ook hen beter kunnen bedienen. Of het feit dat we al jarenlang volgens de Down Jones Sustainability Index wereldwijd tot de duurzaamste bedrijven behoren in de transport- en logistieke sector. Het typeert naar mijn mening de rol die we spelen in de samenleving, en als grote werkgever – met bijna 34.000 diverse medewerkers – zijn we ook verplicht om die rol te spelen." <



DEEL ONLINE

