

# Ambitieuze start nieuw postbedrijf BlueMailCentral

Voorafgaand aan een zonovergoten boottrip over het IJ en het Noordzeekanaal met een voormalig marinescheepje, kwam een select postgezelschap bijeen in een warm zaaltje boven de IJ-kantine. Daar werd BlueMailCentral formeel ten doop gehouden. Een nieuw, Nederlands postbedrijf dat zich richt op hybride post, zowel internationaal als nationaal. Binnen een jaar moet de server van het bedrijf 300.000 poststukken per dag verwerken.

Wie kan er een betere term verzinnen dan 'hybride mail'? Dat was een van de nevenvraagstukken tijdens de officiële start van BlueMailCentral, het Nederlandse bedrijf van Colin de Vries dat grote ambities heeft op het terrein van hybride post. Voorlopig kwam niemand met het ei van Columbus. Misschien moet Blue Mail zowel merknaam als verzamelbegrip worden voor elektronisch verstuurde, lokaal geprinte en bezorgde poststukken. Zoals Maggi of Jif dat zijn voor een soepversterker en een schuurmiddel. Maar voordat De Vries dat voor elkaar heeft, zijn we een heel

stuk verder. Voorlopig is het volume in zijn netwerk nagenoeg nul. Dat moet binnen 12 maanden oplopen naar 300.000 per dag, aldus de aanstekelijk enthousiaste De Vries.

Met geld van een informal investor heeft hij een bedrijf uit de grond gestampt dat werk biedt aan een man of tien en op dit moment in dertig landen contracten heeft gesloten met printproviders, voornamelijk uit het wereldwijde netwerk van de Xerox Premier Partners. Dit aantal breidt op korte termijn uit naar veertig en moet uiteindelijk oplopen naar zeventig. In Nederland doet BlueMailCentral zaken met Impress uit Woerden.

Het idee achter het bedrijf is niet nieuw en bestaat ook al op vele plekken in de wereld. Distributed Print & Mail, zou het genoemd kunnen worden. In het geval van BlueMailCentral werkt het als volgt. Je downloadt een soort printdriver van internet, maakt een brief of een set brieven natuurlijk, klikt op het icoontje van de driver en de documenten gaan digitaal naar een printserver van BlueMailCentral. Daar worden alle documenten van alle klanten uit de wereld digitaal verzameld en gesorteerd, waarna de software ze over de lijn verzendt naar de printprovider in het land van bestemming. Printen. Aanbieden aan het postbedrijf tegen de kosten van een lokale postzegel in plaats van een internatio-



>> Inschepen voor de doop van het nieuwe bedrijf

nale. Bezorgen door het postbedrijf bij de geadresseerde. Dat is ruwweg de workflow die is ingericht.

Volgens Oscar Dubbeldam, analist bij Strategy Partners, is het inrichten van deze workflow alleen niet voldoende. Dubbeldam hield een inleidende presentatie bij de start van het bedrijf en plaatste hybride post als begrip in een breder perspectief. Hij stelde dat aanvullende waardediensten noodzakelijk zijn om het bedrijfsmodel voor hybride post succesvol te maken. Zo moet een document op elk moment in het proces gevolgd kun-

betaald blijkt te zijn.

Is een brief onbestelbaar dan gaat hij terug naar de lokale afzender, de printprovider. Deze scant het document en stuurt de file terug naar de server van BlueMailCentral, vanwaar de brief wordt gerouteerd naar de oorspronkelijke verzender.

Dat retourproces lijkt sterk op de andere kant van de hybride postmedaille. Want als inkomende post wordt gedigitaliseerd en elektronisch is bezorgd, spreken we eveneens van hybride post. Een voorbeeld daarvan is Scanpost van TNT Post. Als alle vormen van

kader dat BlueMailCentral aanbiedt. Zie het kader voor het businessmodel. Ook zonder de voordelen van het prijsverschil tussen lokaal en internationaal verzenden, blijft volgens Strategy Partners de businesscase van hybride post overeind. Dubbeldam wijst op de propositie van ViaPost in het Verenigd Koninkrijk dat uitsluitend binnenlandse post verwerkt door de briefpost elektronisch te verzamelen en te sorteren en deze vervolgens dichtbij de bestemming in de UK te laten printen en aan te bieden bij Royal Mail dat wettelijk de bezorging moet doen. Het prijsverschil is 7 pence per brief (zwart/wit 1A4), veroorzaakt door het voordeel dat automatisering in combinatie met stapelen van post oplevert.

## Moeiteloos schudden ze de miljarden uit hun mouw

nen worden, ook door de verzender. BlueMailCentral voldoet overigens aan deze eis. Zelfs is het mogelijk dat de verzender in een browsergebaseerde volgomgeving een al aangeboden document uit het proces haalt, als bijvoorbeeld een aanmaning toch

een digitale postkamer daarin worden meegenomen, zijn de voorbeelden natuurlijk legio. Voorlopig echter zal BlueMailCentral zich richten op de uitgaande poststromen en hoewel niet exclusief, vooral op de internationale post die kwalificeert voor het service-

### Tijdkritisch

Met dit businessmodel op zak kijken de ondernemer en de investeerder verlekkerd naar de grote getallen in de postwereld. Moeiteloos schudden ze de miljarden uit hun mouw. De Europese postmarkt kent een totale omzet van rond de 50 miljard euro per

jaar. Alleen al het Verenigd Koninkrijk is goed voor 6,6 miljard pond per jaar. Het postvolume aldaar bedraagt ruim 21 miljard stuks. In Frankrijk is dat 27 miljard, Duitsland is goed voor 22 miljard en Nederland voor ruim 5 miljard stuks. Met een procentje van dat geweld is BlueMailCentral tevreden. Maar de vraag is natuurlijk welk deel van al deze post geschikt is voor 'blauwe' verzending.

Het moet tijdskritische post zijn omdat de snellere overkomst van hybride versus traditionele post dan een rol speelt. Het moet ook relatief eenvoudige post zijn, kleur is geen bezwaar vanwege de productie bij Xerox Premier Partners doorgaans op een iGen3, maar niemand zal bijvoorbeeld een relatiemagazine op deze manier willen verzenden. Verzenders zullen het meeste voordeel halen als ze zelf relatief weinig (internationale) post versturen. Kortom, een belangrijk deel van het volume voor hybride post zit bij middelgrote ondernemingen met een regelmatige productie van transactiegerichte documenten.

### Af schrijven

Dit is de doelgroep waarvan Sandd en Selekt Mail eveneens veel verwachtingen hebben, omdat deze categorie gewend is voor brieven



>> Colin de Vries (li, BlueMailCentral) en Oscar Dubbeldam (Strategy Partners)

relatief hoge portokosten te betalen. Waar zij echter tegen aan lopen, is de relatieve onverschilligheid voor die kosten in verhouding tot het gedoe om van postbedrijf te veranderen. De angst dat belangrijke transactiepost helemaal niet of verkeerd wordt bezorgd, is groot. Er is geen personeelsformatie om eens lekker te testen, zoals dat bij de grootverbruikers van postdiensten gebeurt. Mogelijk dat BlueMailCentral het iets makkelijker heeft dan Sandd en Selekt Mail, omdat het niet alleen gaat om een lagere prijs voor de postzegel, maar omdat tevens het hele proces wordt geautomatiseerd. Anderzijds loopt

het bedrijf ongetwijfeld op tegen het feit dat in veel van dit soort bedrijven printers, couverteerders en frankeermachines staan die nog niet zijn afgeschreven.

Met andere woorden, als het zo makkelijk was om een paar procenten van die miljarden volumes en die iets minder grote hoeveelheden miljarden euro's af te snoepen, waren er al veel meer van dit soort initiatieven geweest. In elk land van de wereld, ook in Nederland, hebben ambitieuze postondernemers zich rijk gerekend. Slechts een enkeling is het gelukt een poot aan de grond te krijgen en winstgevend te worden. Nog moeilijker is het om ook de gemaakte investeringen terug te verdienen. Want de concurrentie bestaat uit stevige ex-monopolisten die onderling zijn verbonden in de UPU, veel politieke en maatschappelijke invloed hebben en (niet overal) doorgaans voortreffelijke kwaliteit leveren. Daar komt nog bij dat ze een belangrijk element van het concurrerende bedrijfsmodel onder controle hebben, namelijk de prijs van de postzegel en het prijsverschil tussen lokale en internationale post.

Niettemin is het enthousiasme van Colin de Vries hartverwarmend. En is de start van zijn bedrijf in ieder geval niet onopgemerkt gebleven. Als het gesternte waaronder de launching party plaatsvond, symbool staat voor de voorspoed waarmee zijn bedrijf de markt gaat veroveren, komt het wel goed. Want het was schitterend weer op een prachtige locatie aan en op het IJ/Noordzeekanaal. ■

## BUSINESS

Het verdienmodel van BlueMailCentral is voornamelijk gebaseerd op het verschil tussen de prijs van de plaatselijke postzegel en de internationale bezorgtarieven. Natuurlijk scheelt de automatisering van het proces tijd omdat medewerkers niet langer zelf met briefpost bezig hoeven te zijn. Dit aspect is overigens betrekkelijk, want het volume dat kwalificeert voor hybride postaanpak is doorgaans zo klein dat de tijdbesparing niet zal leiden tot het besparing op personeel.

Verder verdient Blue Mail Central geld voor de klant door gezamenlijke inkoop van papier, inkt en enveloppen. Ook levert het aloude stapelen van post lagere staffelprijzen op, een voordeel dat deels aan de klant wordt doorberekend. Hieronder een rekenvoorbeeld in dollars, opgesteld door Strategy Partners, gebaseerd op het naar Australië verzenden van een document bestaande uit drie zwart/wit pagina's:

Papier	0,006
Envelop	0,015
Printing	0,011
Insert	0,011
Services	0,007
Postzegel (Australië)	0,41
<b>Totaal</b>	<b>0,50</b>

Om het plaatje compleet te maken, Blue Mail Central brengt de klant 0,63 dollarcent in rekening voor het hybride verzenden van zo'n document naar Australië. Met traditionele post zou dit bij TNT uitkomen op 93 cent voor de porti, dus nog exclusief de kosten van papier, envelop, print en handling.