

Elke dag verwerkt bpost group miljoenen poststukken voor miljoenen bestemmingen. En elke dag zijn er tienduizenden medewerkers die daarvoor zorgen, als spil van een grote logistieke machine. Dat genereert grote hoeveelheden data. Met goed beheerde data creëert bpost group inzichten die helpen om zijn werking te verbeteren en om de klant beter te dienen, en dat natuurlijk met aandacht voor gegevensbescherming en respect voor de privacyregels.

# Data als bouwstenen voor business

‘We integreren onze operationele data zo veel mogelijk met onze commerciële data’, legt Michel Defloor uit, Head of Marketing Last Mile Bene Parcels B2C. ‘Een heel simpel voorbeeld: een vrachtwagen die geregeld met pech kampt (operationele data) kan een impact hebben op de klanttevredenheid (commerciële data). Als je raakpunten en verbanden kunt leggen tussen onze duizenden complexe en minder complexe datastromen, ga je gefundeerde beslissingen nemen en niet louter op buikgevoel vertrouwen. Slim gebruik van data maakt de weg vrij voor meer transparantie, verbeterde efficiëntie en hogere klanttevredenheid. En dat heeft een direct effect op omzet.’

De transitie van gefragmenteerd data-management naar gecentraliseerd datamanagement is een van de grote uitdagingen van bpost group. ‘Vandaag worden nog heel wat van onze data op aparte eilandjes beheerd en bewaard. Die versnipperingen werken we stilaan weg. Want alleen door datastromen te koppelen en te vervlechten krijg je beter inzicht in je business én kun je de customer journey verrijken’, vertelt Jérôme Gutknecht, Data Director.

Hoe maakt bpost group vandaag al slim gebruik van data? Vijf praktische voorbeelden.

### 1 Klanten profileren met SelectPost

SelectPost is een grote database, met info over meer dan 1,3 miljoen Belgische gezinnen. ‘Doordat de database variabelen bevat over een veelheid van onderwerpen (vrije tijd, mobiliteit, shopping, ...) kunnen adverteerders hun marketingbudgetten heel



**‘Vandaag worden nog heel wat van onze data op aparte eilandjes beheerd en bewaard. Die versnipperingen werken we stilaan weg.’**

**Jérôme Gutknecht,**  
Data Director



**1,3 miljoen**

SelectPost is een grote database, met info over meer dan 1,3 miljoen Belgische gezinnen.



Michel Defloor (links)  
en Jérôme Gutknecht  
(rechts)

### 3 Nieuwe diensten en oplossingen ontwikkelen

Het is een bekend fenomeen: pakjes die niet afgeleverd worden omdat er niemand thuis is. 'De data van geslaagde en niet geslaagde leveringen geven ons inzicht in tijdstippen waarop welke klanten wel of niet thuis zijn', geeft Michel Defloor als voorbeeld. 'Daarnaast gebruiken we deze data ook om onze klanten een e-mail of brief te sturen waarin we hen motiveren om hun leveringsvoorkeuren aan te duiden in hun bpost-account of in de bpost-app. Dat levert dubbele winst op: minder onsuccesvolle afleveringen voor ons en minder wreveld ("verdikke, mijn pakje gemist") bij de klant.'

### 4 Klantenbinding

Data inzetten om klanten te behouden doet bpost group op verschillende manieren. In 2020 waren er bijvoorbeeld de chatbots in de toepassingen Where is my parcel? en Do my move (geadresseerde briefwisseling doorsturen naar een nieuw adres). 'Dat zijn datagedreven interacties waarmee we klanten beter kunnen bedienen. En tevreden klanten blijven klanten', zegt Jérôme Gutknecht. 'Wij werken verder aan de ontwikkeling van onze My bpost-app om een groot aantal procedures te vereenvoudigen en om nieuwe diensten op te nemen, zoals de integratie van SelectPost en de ontwikkeling van een aantal partnerschappen. Op die manier optimaliseren we onze service op basis van onze kennis van onze klant.'

### 5 Data voor operationele excellentie

'We gebruiken data ook om medewerkers op te leiden en te coachen. Dat gebeurt onder meer op basis van klantentevredenheidsdata en operationele data', vertelt Michel Defloor. 'En data tonen ons ook waar we het netwerk moeten uitbreiden. bpost investeert bijvoorbeeld sterk in parcel lockers waar je dag en nacht pakjes kunt afleveren en ophalen. Dankzij socio-demografische en andere data kunnen we bepalen waar nieuwe lockers nodig zijn, en hoe groot deze moeten zijn.'

precies afstemmen op hun doelgroep. Alle gegevens worden door de consument zelf ingevuld en zijn up-to-date', legt Jérôme Gutknecht uit. 'Op basis van de data kunnen bedrijven hun doelgroep informeren over hun producten, diensten en acties, aangepast aan het specifiek profiel van elke klant. SelectPost helpt bpost ook bij haar eigen marketing en de ontwikkeling van haar eigen aanbod aan diensten.'

### 2 B2B -prospecten identificeren

'In ons lead scoring model analyseren we bedrijven die nog geen afnemer van bepaalde bpost-diensten zijn, maar er mogelijk wel in geïnteresseerd zijn, vertelt Jérôme Gutknecht. 'Door onze data te filteren hebben we een lijst met gemeenschappelijke kenmerken van ondernemingen die onze diensten succesvol gebruiken. Een zoekrobot crawlt vervolgens door internet en combineert het met data van bpost en publieke data om soortgelijke bedrijven te vinden die ook aan die kenmerken voldoen. Die bedrijven zijn dus ideale nieuwe klanten. Vervolgens gaan onze salesmedewerkers met die resultaten aan de slag om hen te overtuigen.'

De My bpost app kreeg in 2020 een totaal nieuw design. In het kader van zijn strategische lijn streeft bpost tegen eind 2021 naar 5 miljoen downloads. Maar dat is slechts het topje van de ijsberg aan digitale innovaties.

# Nieuwe app om klantentevredenheid te blijven verbeteren

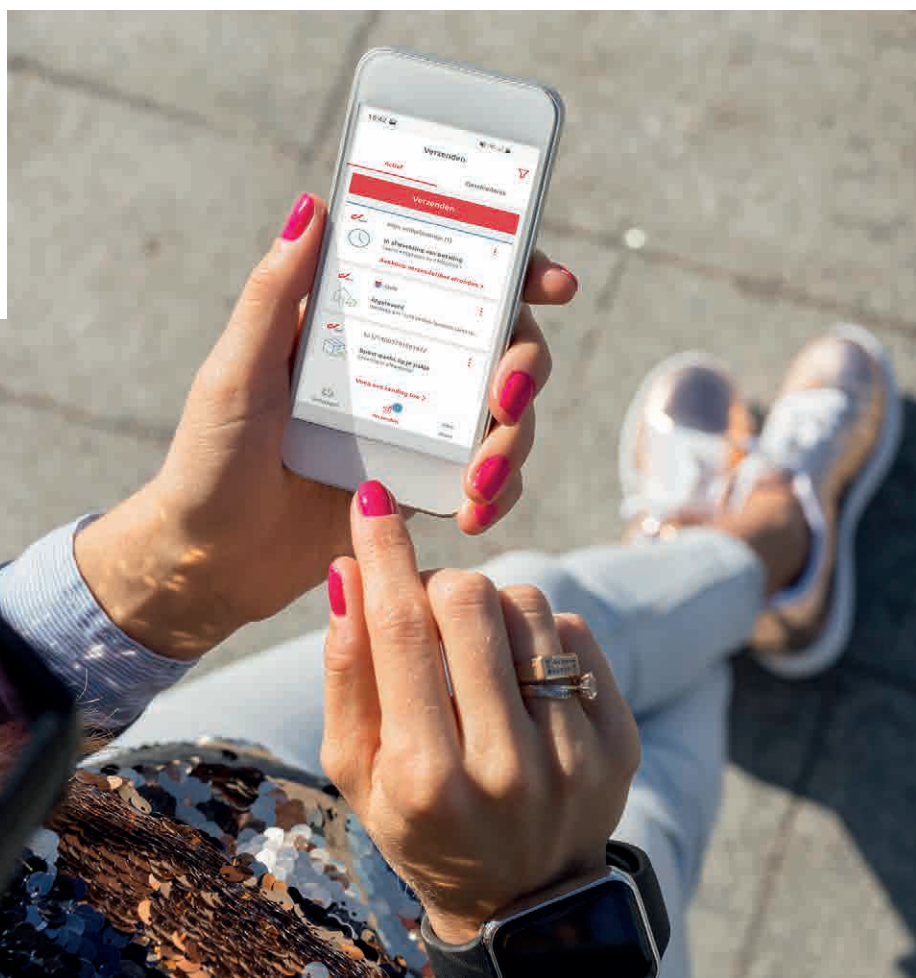
## My Mail wordt krachtiger

bpost wil het aspect “brievenpost” meer in de app integreren. ‘My Mail is een virtuele brievenbus waarmee je de inhoud van je fysieke brievenbus kunt raadplegen. Vandaag is ze nog niet voor alle gebruikers toegankelijk, omdat ze gebruikmaakt van foto’s en die verbruiken heel veel van onze servercapaciteit. Toch streven we naar een verdrie- of zelfs verversimpliciteit van het aantal gebruikers tegen het eerste kwartaal van 2021.’

‘Met het nieuwe design kwam er ook de kans om een eenvormige visuele identiteit te creëren’, zegt Olivier Scohier, Senior Manager Product Development. ‘We zijn ook overgestapt op een andere technologie, waardoor uploads sneller kunnen, we meer flexibiliteit en helderheid scheppen en de stabiliteit verbeterd van 98 naar 99,9%.’ De app staat in de top 5 van klantenbeoordelingen, en behaalde zelfs verschillende keren de nummer 1 in de appstores (zie kader).

## Boom van pakjes

Sinds 2020 kunnen consumenten via de My bpost app ook pakjes versturen. Nuttig, want door de coronapandemie steeg het pakjes-



## ‘My bpost staat in de top 5 van klantenbeoordelingen, en behaalde zelfs verschillende keren de nummer 1 in de appstores.’

**Olivier Scohier**, Senior Manager Product Development bij bpost group

volume enorm. ‘We konden die boom aan dankzij de lancering van de nieuwe Mobi, het apparaat waarmee de postbode al zijn acties kan registreren, en van de My bpost app’, zegt Olivier Scohier. ‘We hebben ook nieuwe leveringsmethodes uitgetest.’ Deze dienst, die aanvankelijk voor de B2C-klienten bedacht was, levert een sterke toegevoegde waarde: volledige informatie, een tijdsbestek voor levering en een vooruitstrevend beheer van voorkeuren. ‘Daardoor konden we het aantal onbezorgde pakjes, omdat klienten niet thuis zijn, verminderen.

Een goede zaak, want dat kost ons veel geld en betekent tijdverlies voor de klant. Daarnaast is ook het aantal oproepen naar onze contactcenters gedaald.’

Een van de nieuwe functionaliteiten van My bpost is de chatbot die beschikbaar is voor alle soorten leveringen. Die kan antwoorden op vragen van klienten, dag en nacht, zeven dagen per week.

### Aan te vinken items

‘Na de levering ontvangen we de tevredenheidsscore van onze klienten. En die ligt zeer hoog. Klienten krijgen de mogelijkheid om vooraf gedefinieerde items aan te vinken, want dat werkt sneller dan een commentaarvakje invullen’, zegt Olivier Scohier. ‘Dat levert ons een pak interessante informatie op.’

Tegen 2022 zullen ook Mobile Postcard en DoMyMove deel uitmaken van de app en gaat bpost de integratie van My Mail en van Sign For Me verder verdiepen. Tot slot bekijken ze nog de mogelijkheid om via My bpost vooraf invoerrechten te betalen. ‘We willen de volledige sociale rol van bpost dekken’, besluit Olivier Scohier.

### Sign For Me, de aangetekende zending zonder beperkingen

In 2021 wordt ook de functie Sign For Me in de My bpost-app opgenomen. In verschillende testzones is die al operationeel. ‘We hebben gewerkt aan het automatiseringsproces om aangetekende zendingen makkelijker te bezorgen’, vertelt Anne Gosset, Senior Product Manager. ‘De postbode scant de code en ontvangt de instructies op zijn Mobi-terminal. Zo weet hij onmiddellijk over welke mogelijkheden hij beschikt: in de brievenbus steken, aanbellen, enzovoort. In vier distributiezones kan hij de aangetekende zending rechtstreeks in de brievenbus steken als de klant dat wenst en zich voor de dienst heeft ingeschreven. Tot slot hebben we ook de inschrijving aan het loket vereenvoudigd. Aan iedereen die een aangetekende zending aan het loket ophaalt, stelt de loketbediende voor om Sign For Me te gebruiken.’

### Mobi's in een nieuw kleedje

De nieuwe Mobi's zijn tijdens de tweede helft van 2020 uitgerold over het volledige Belgische grondgebied. ‘Het belangrijkste voordeel ervan is hun zeer intuïtieve werking. Daardoor kunnen uitzendkrachten en stagiairs er onmiddellijk mee aan de slag zonder voorafgaande opleiding’, benadrukt Olivier Scohier. ‘Door de QR-code op de Mobi te gebruiken, kan de klant rechtstreeks via zijn Bancontact-app betalen. Hij heeft dus geen cash meer nodig, als hij moet betalen om een zending, zoals een nieuwe nummerplaat, in ontvangst te nemen.’

## My bpost in cijfers

Meer dan  
**1 miljoen**  
downloads

Meer dan  
**55 procent**  
actieve gebruikers

Tot  
**28.000 downloads**  
per week

Meer dan  
**10 miljoen pakjes**  
gevolgd in 2020

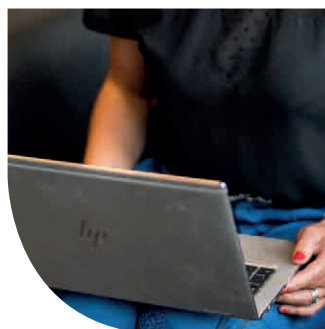
Meer dan  
**251.000 gebruikers**  
gaven in 2020  
hun leveringsvoorkeuren aan



De strategische visie van bpost group omvat ook een stevige financiële doelstelling: het winstverlies van de dalende postactiviteiten meer dan compenseren met een nieuw groeiverhaal.

# ‘We transformeren om onze groei te garanderen’

De terugval van de traditionele brievenpost zette de winstcijfers van bpost de voorbije jaren onder druk. Veranderende klantenbehoeften leiden tot een versnelling van de postvolumedaling, terwijl e-commerce steeds meer terrein wint. ‘De coronacrisis heeft duidelijk getoond hoe een versnelling van de bedrijfstransformatie eruit kan zien, met spectaculaire groeicijfers voor de Parcels & Logistics-activiteiten’, zegt CFO Leen Geirnaerd.



## Wat zijn de financiële ambities van bpost?

**Leen Geirnaerd:** ‘Het is onze ambitie om het ebitverlies door de daling van de postactiviteiten meer dan te compenseren in het traject 2021-2026. We werken aan een groeiverhaal, al kunnen we natuurlijk niet exact voorspellen wanneer onze activiteiten in e-commerce logistiek winstgevend zullen worden dan de traditionele postactiviteiten. Daarvoor zijn we onder meer ook afhankelijk van externe factoren, waaronder het tempo van digitalisering bij bedrijven en de groei van e-commerce.’

## Wat betekent de nieuwe koers voor de kapitaalbehoeften?

**Geirnaerd:** ‘Om de groei van de Parcels & Logistics-activiteiten te versnellen zijn bijkomende investeringen nodig, onder meer in sorteercapaciteit, nieuwe warehouses en de uitrusting daarvan. Daarnaast zijn er extra financiële middelen nodig om de omslag te maken van negatief naar positief werkkapitaal. Brievenpost versturen wordt traditioneel op voorhand gefinancierd, denk aan de aankoop van postzegels. Ook de krantenbezorging is geprefinancierd. Dat is niet het geval voor pakjesbezorging en logistieke e-commerce dienstverlening, waar de betaling pas achteraf volgt.’

**‘Het voorbije jaar heeft bpost group aangetoond dat we het winstverlies van onze traditionele activiteiten kunnen compenseren. Het momentum is nu om die evolutie nog te versnellen.’**

**Leen Geirnaerd,** CFO van bpost group



### **Welke investeringen zijn de komende jaren prioritair?**

**Geirnaerd:** 'Het is onze strategische prioriteit om de activiteiten van e-commerce logistiek verder uit te bouwen in Europa. Ook gerichte overnames kunnen de groei versnellen. Om de groei te faciliteren moeten we daarnaast ook investeren in extra sorteer capaciteit voor last mile pakjesbezorging in België. En voor de duidelijkheid: ook bij de traditionele post-activiteiten zullen investeringen nodig zijn om het netwerk te optimaliseren naarmate de brievenpost slinkt.'

### **Wat is de omvang van al deze investeringen?**

**Geirnaerd:** 'Daar pinnen we ons liever niet op vast. Het vertrekpunt is vooral dat we onze investment grade-kredietrating willen behouden. Elke investering of fantastische overname-opportunititeit zal daaraan worden getoetst en moet passen in dat raamwerk. Het zou heel stoer zijn om luid te verkondigen hoe groot onze oorlogskas is. Maar bij elke investeringsbeslissing zullen de vrije kasstroom en de schuldpositie bepalen hoeveel extra schulden we kunnen aangaan. Voor een bedrijf in volle transitie is dat een belangrijk veiligheidsnet. Bovendien garandeert een sterke kredietrating dat we makkelijker toegang krijgen tot de financiële markt en we makkelijker leningen kunnen aangaan met langere looptijden en tegen lagere rentetarieven.'

### **Op welke manier wordt het dividendbeleid herzien?**

**Geirnaerd:** 'Het dividendbeleid van de voorbije jaren was niet meer houdbaar, gezien de investeringen die we nodig hebben om onze business te transformeren. Tegelijkertijd willen we natuurlijk wel nog altijd een aantrekkelijke jaarlijkse return geven aan onze aandeelhouders. Daarom hebben we nu gekozen voor een flexibele pay-out ratio van tussen 30 en 50 procent van de nettowinst, waarbij we voortaan de internationale boekhoudkundige IFRS-standaard hanteren. Met zo'n flexibele pay-out ratio kunnen we het dividend in overeenstemming brengen met de cashbehoefte van de onderneming. Dat geeft ons de nodige ruimte om te manoeuvreren tijdens de transformatie van onze business. Daarnaast is ook de uitkering van een interimdividend geschrapt en zal het jaardividend in één keer worden uitbetaald, wat een belangrijke vereenvoudiging is.'

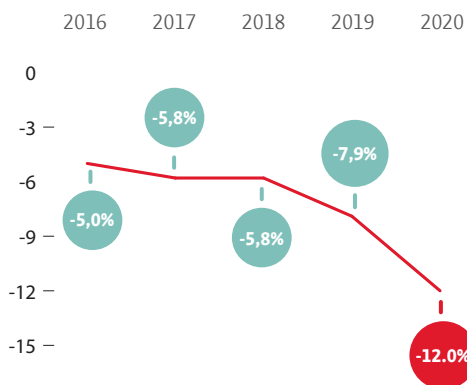
### **Is dat nieuwe dividendbeleid niet minder gunstig voor de aandeelhouders, die vaak investeerden in post omdat het net een gulle dividendbetaler was?**

**Geirnaerd:** 'Voor het rendement van de aandeelhouder is het dividend slechts één aspect. Ook de koersevolutie is belangrijk. De voorbije jaren daalde de winst. Door te investeren en door te transformeren van een traditioneel postbedrijf naar een omni-commerce group willen we weer meer winst maken. Als die omvorming slaagt, dan worden we een groeibedrijf dat op de beurs veel gunstiger wordt gewaardeerd dan een klassiek postbedrijf. Ook dat creëert meerwaarde voor de aandeelhouders. Het voorbije jaar heeft aangetoond dat we het winstverlies van onze traditionele activiteiten kunnen compenseren. Het momentum is nu om die evolutie nog te versnellen.'

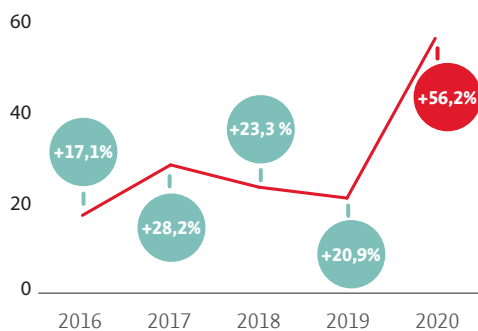
# Financiële kerncijfers



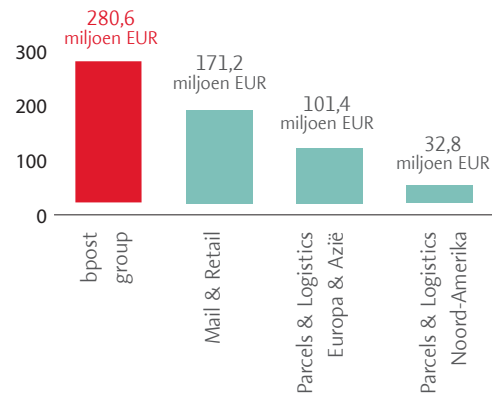
## Evolutie volume Domestic Mail



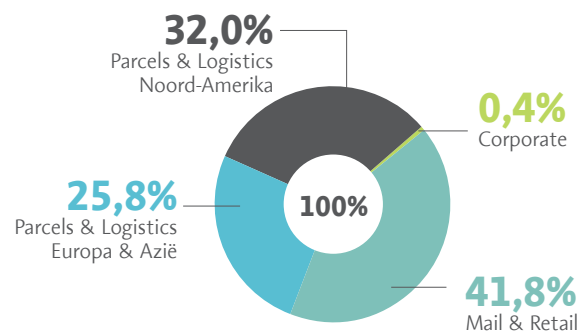
## Evolutie volume Domestic Parcels



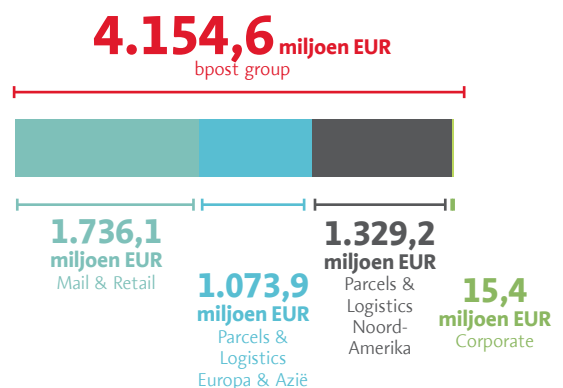
## Aangepast bedrijfsresultaat (EBIT) 2020



## Externe bedrijfsopbrengsten per Business Unit (2020)



## Aangepaste bedrijfsopbrengsten 2020



# b post group pioniert met artificiële intelligentie en robots

Het raakvlak tussen technologie en innovatie bij bpost group zorgt ervoor dat het bedrijf zijn activiteiten nog sneller en efficiënter uitvoert, fouten voorkomt, kosten reduceert en een uitstekende ervaring voor klanten en werknemers creëert. Twee voorbeelden.

## ‘Visuele AI-technologie bewaakt en controleert onze pakjesstroom’

Door camerasystemen te combineren met artificiële intelligentie wil bpost group zijn processen nog slimmer en beter maken. Een eerste toepassing wordt nu uitvoerig getest in NBX, het sorteercentrum van bpost in Brussel. ‘Door onze sorteerinstallatie realtime te monitoren met visuele AI-technologie detecteren we snel en voorkomen zo problemen’, zegt Marc Sorgeloos, manager Automation & New Equipment. ‘Met deze technologie kunnen we de exacte oorzaak achterhalen van bijvoorbeeld een geblokkeerde uitgang van de machine. Zo weet een medewerker meteen waar hij een pakje moet verwijderen om het probleem op te lossen.’ Resultaat? Een optimaler sorteerproces met minder onderbrekingen.

Een tweede toepassing bewaakt de gezondheid van de machine. Camera’s en AI kunnen defecten of problemen achterhalen. ‘De flappen die de openingen afdekken tussen de sorteerwagonnetjes kunnen om verschillende redenen vervormen, wat het risico op een incident vergroot. Ons systeem helpt dat probleem te voorkomen.’ De technologie hierachter ontwikkelt bpost inhouse, met eigen ingenieurs. In 2021 worden de innovaties opgeschaald, en wereldwijd gedeeld met andere entiteiten in de bpost group.

**‘Dankzij visuele AI kunnen we problemen snel detecteren en zo erger voorkomen.’**

**Marc Sorgeloos,**  
manager Automation & New Equipment  
bij bpost group

## ‘Onze robots kunnen het picken meer dan 51 procent efficiënter maken’



Radial is gestart met het vervangen van traditionele pick-karren door mobiele robots die de orders door het fulfilmentcenter verplaatsen. Handscanners en zware karren zijn dus niet meer nodig. ‘De robots, volledig uitgerust met meertalige, handvrije scanapparatuur, verzamelen en vervoeren de orders in bakken’ verduidelijkt Stuart Zurn, Senior Director Innovation & Optimization Technologies Radial Future Lab.

Radial heeft op zijn testlocatie met de robots in 2020 sterke resultaten neergezet op het gebied van productiviteit, kwaliteit en veiligheid. Zo werd het orderpicken er gemiddeld meer dan 51 procent efficiënter, en kunnen nieuwe medewerkers zich tot 40% sneller inwerken. ‘Onze mensen kunnen zich nu nog meer focussen op kwaliteit en orders sneller en efficiënter op de juiste plaats krijgen voor onze klanten.’

Autonome Mobiele Robots (AMR) passen uitstekend bij de behoeftes van verschillende klanten. ‘We hebben een duidelijke strategie om deze boeiende, nieuwe technologie in 2021 op te schalen’, besluit Stuart Zurn. ‘De robots verhogen niet alleen de operationele productiviteit, maar ook de totaalervaring van medewerkers en het behoud van ons talent op de lange termijn.’



Twee innovatieve operationele projecten vormen samen één van de wapens van bpost voor de toekomst. Vorig jaar veranderde het Alternerend Distributiemodel in België de manier van uitreiken van post ingrijpend. Delta doet bpost group dan weer verder evolueren naar een pakjesbedrijf dat ook brieven bezorgt. Een dubbelinterview met Pierre De Lit, director Mail & Parcels Operations, en Bernard Van Causenbroeck, Program director Mail & Parcels Operations.

# Switch van postbedrijf met pakjes naar pakjesbedrijf met post

Met het Alternerend Distributiemodel (ADM) werd de uitreiking van dringende en niet-dringende producten gesplitst. Het niet-dringend product wordt gestockeerd en nog 2 maal per week uitgereikt. Pierre De Lit: 'Er is steeds minder briefwisseling. Vroeger had de postbode voor zeventig op de honderd bussen briefwisseling, dat was gezakt naar vijftig. Met het nieuwe model gaan we door de concentratie van het niet-dringend product terug naar meer dan zestig procent. Op operationeel vlak is dit een enorm verschil.'

## 'Half-half' uitreiking

Pakjes, aangetekende zendingen, pensioenen, wekelijkse tijdschriften en brieven met een priorzegel worden nog altijd elke dag bezorgd. Al de andere producten (zoals huis-aan-huisfolders, reclamedrukwerk, non-priorbrieven, ...) worden nog twee keer per week uitgereikt. De Lit: 'De rondes blij-

**'Ik ben enorm trots dat we niet van onze lanceringsdatum zijn afgeweken voor het ADM.'**

**Pierre De Lit,**  
Director Mail & Parcels Operations



# 12%

In 2020 daalde het volume van het aantal brieven bij bpost group met 12 procent ten opzichte van 2019.

ven behouden, maar worden sinds maart 2020 in twee gesplitst. Op een halve ronde reiken we alleen de priorproducten uit, terwijl we op de andere halve ronde alle producten uitreiken. Dat principe heet de "half-half" uitreiking.'

Dat had een grote impact op alle medewerkers en afdelingen. 'We hebben de switch samen gerealiseerd, als één team, met alle verantwoordelijken van sorting (de sorteeractiviteiten), logistiek en distributie', beklemtoont Bernard Van Causenbroeck. 'De grootste wijziging in sortering is dat we een prior- en non-priorstroom hebben geïntroduceerd. In elk sorteercentrum hebben we stockagezones gecreëerd voor de non-priorproducten, de IT-processen werden aangepast en een aantal sorteeractiviteiten zijn van de nacht verschoven naar de ochtend en de middag.'

Het nieuwe distributiemodel vroeg veel wendbaarheid van de medewerkers. 'De grootste psychologische verandering is dat we nu ook producten stockeren', zegt De Lit. 'Ook voor de postbode was de mentale switch groot, omdat de helft van zijn ronde nu voller is en de andere helft lichter.'

Om iedereen mee te krijgen werden de nieuwe processen voordien geïntroduceerd in acht pionierskantoren. 'Ik ben enorm trots dat we niet van onze startdatum zijn afgeweken,' zegt De Lit, 'ook al hadden we tientallen redenen om de lancering tijdelijk uit te stellen (lacht). Op



16 maart 2020 zijn we in heel België naar het ADM overgestapt, een historische mijlpaal voor ons postbedrijf.

Een van de uitdagingen is nu het structureel lagere volume op vrijdag, omdat dan alleen priorpost wordt bezorgd. 'Hoe zet je op vrijdag minder mensen in, dat is een werkpunt', besefte Van Causenbroeck.

### **Delta: de volgende grote stap in de transformatie**

Hoe zal bpost group evolueren van een postbedrijf dat pakjes levert naar een pakjesbedrijf dat ook post levert? Dat is dé uitdaging van Delta, het volgende toekomstgericht project. 'Het brievenproduct blijft de volgende jaren erg belangrijk. Maar tegelijk groeit het pakjesvolume enorm snel. Onze sorteercentra, distributiekantoren, processen, organisaties in de kantoren en afhaalpunten in Retail moeten aangepast worden om deze groei en de grote seizoen-

## **'We leveren nu al meer dan 100.000 pakjes op zaterdag en 12.000 op zondag.'**

**Bernard Van Causenbroeck,**  
Program director Mail & Parcels Operations

schommelingen aan te kunnen', zegt Van Causenbroeck. 'We blijven ook alle pakjes en brieven concentreren in één geïntegreerd netwerk, waar de postbodes tegelijkertijd alle producten uitreiken zoals brieven, aangetekende zendingen en pakjes', beklemtoont De Lit. 'Dat is onze kracht: zodra de postbode buiten is, neemt hij zo veel mogelijk product voor zijn ronde mee.'

Het volume brieven zal verder afnemen en het volume pakjes zal blijven stijgen, zo is de verwachting. 'We leveren nu al meer dan 100.000 pakjes op zaterdag en 12.000 op zondag. We zullen onze activiteiten en distributie zo verder modelleren dat we van maandag tot zondag pakjes leveren', besluit Van Causenbroeck.