



DHL to globalna marka z ponad 40-letnią historią, reprezentująca wyjątkową jakość i najwyższy standard obsługi Klientów w segmencie międzynarodowych usług ekspresowych. Obecna niemal w każdym zakątku świata, należy do najsilniejszych i najbardziej rozpoznawalnych marek. Od 1991 r. DHL świadczy usługi w zakresie łańcucha dostaw także w Polsce. Wysoką świadomość marki i zaufanie do niej potwierdzają wysokie noty w rankingach ogólnopolskich i liczne nagrody.



Oferta i wartości

Historia DHL zaczęła się w Stanach Zjednoczonych w 1969 roku. Jej założyciele Adrian Dalsey, Larry Hillblom i Robert Lynn odkryli nową gałąź międzynarodowych przesyłek ekspresowych. Przez lata sieć DHL rozwijała się i obecnie dociera do ponad 220 krajów. Dzisiaj jest częścią grupy Deutsche Post DHL i zapewnia obsługę przewozów ekspresowych Klientom działającym na skalę międzynarodową. Działalność DHL Express stała się siłą napędową wolnego handlu otwierając możliwości szybkiej wymiany handlowej w wymiarze globalnym. DHL Express jest liderem i jedną z największych firm w branży. Posiada jedną z największych linii lotniczych na świecie, 3 globalne centra przeładunkowe, Globalne Centrum Jakości (QCC) oraz 2 światowe centra danych. W skład globalnego portfela produktów DHL Express wchodzi: usługi Time Definite – dostawa „od drzwi do drzwi”, z dnia na dzień lub pierwszy możliwy dzień roboczy, Day Definite – pewna i ekonomiczna dostawa w terminie kilku dni oraz Same Day – natychmiastowy odbiór i jak najszybsza dostawa

w sytuacjach awaryjnych i krytycznych dla Klienta. DHL Express to ogromna i prężnie działająca firma, która obsługuje ponad 2,5 mln aktywnych Klientów. Od wielu lat czynnie angażuje się w projekty CSR przyjmując zasady społecznej odpowiedzialności i realizując programy: działania na rzecz ochrony klimatu GoGreen, pomocy logistycznej w czasie katastrof i klęsk żywiołowych GoHelp, wspieranie edukacji i działań na rzecz lokalnych społeczności GoTeach. Społecznie odpowiedzialny biznes jest efektem długofalowej strategii i opiera się na zasadach dialogu społecznego oraz poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla całego otoczenia. Kierunki działania i możliwości realizacji przyjętych priorytetów ujęte zostały w Strategii 2015 grupy DP DHL. Odpowiedzialność

społeczna definiowana jest w trzech głównych obszarach: pracownicy, środowisko i społeczeństwo. W myśl tej definicji DHL to marka pierwszego wyboru dla Klientów, Pracowników i Inwestorów. W Polsce wielokrotnie nagradzana i doceniana, m.in. Bursztynowymi Statuetkami za szkolenia i rozwój pracowników oraz za kształtowanie kultury organizacyjnej w Konkursie Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi. W ubiegłym roku firma zdobyła Złotą Statuetkę i tytuł Lidera Zarządzania Zasobami Ludzkimi 2011 za „wybitne osiągnięcia we wszystkich obszarach zarządzania zasobami ludzkimi” oraz otrzymała Złote Godło Operatora Logistycznego. We wrześniu 2011 roku DHL Express został nagrodzony przez Klientów Godłem Jakości Obsługi 2011, dołączając tym samym do grona Najprężniejszych Firm w Polsce.

Innowacje i promocje

O znaczącej sile marki DHL decyduje jej rozpoznawalność, popularność i lojalność Klientów w Polsce oraz na świecie. Kreowanie i umacnianie jej globalnego wizerunku stymulują działania marketingowe, jak kampanie reklamowe, czy też sponsoring wydarzeń sportowych – Formula 1, Manchester United, Rugby World Cup 2011, Volvo Ocean Race oraz Gewandhaus Orchester i międzynarodowego projektu modowego Fashion Week. Ubiegłej jesieni miała miejsce największa w historii marki DHL kampania reklamowa „International Specialist Campaign”, która była obecna na 42 kluczowych rynkach świata. Jej celem było ukazanie silnej pozycji DHL Express przez umocnienie wizerunku marki jako „Międzynarodowego Eksperta” w dziedzinie przesyłek ekspresowych. Tłumaczona na 25 języków kampania była obecna w 280 stacjach telewizyjnych i drukowana w ponad 360 tytułach prasowych. Towarzystwając kampa-

To, czego nie wiedziałeś

DHL Express na świecie to: 250 samolotów i ponad 500 obsługiwanych lotnisk; 31 tys. pojazdów; 4100 biur, hubów i terminali; 34 tys. punktów obsługi klientów; 3 największe centra przeładunkowe; Globalne Centrum Kontroli Jakości i 44 w poszczególnych regionach świata; zaufanie 2,5 mln Klientów



nii charakterystyczną ścieżkę dźwiękową „Ain't No Mountain High Enough” odtwarzano w ponad 200 stacjach radiowych na całym świecie. Wśród 13 krajów z Europy uczestniczących w kampanii, znalazła się także Polska. W polskiej edycji wykorzystano najnowocześniejsze i najbardziej rozpoznawalne nośniki reklamy zapewniające marce DHL Express dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Przesłaniem było pokazanie siły marki, która w ślad za reklamą „(...) napędza ludzkie marzenia i codziennie pomaga firmom osiągać nowe cele”.

Kontekst rynkowy

Marka DHL Express funkcjonuje na stosunkowo młodym rynku usług ekspresowych, gdyż pierwsze firmy kurierskie w Polsce zaczęły powstawać dopiero w latach 80. XX wieku. Obecnie polski rynek usług kurierskich zdominowany jest przez duże, międzynarodowe korporacje. Najważniejszym trendem w usługach kurierskich jest wzrost znaczenia nowoczesnych technologii i internetu. Coraz bardziej liczą się elastyczność i szybkość w dopasowaniu do oczekiwań Klientów i zasada im prościej i szybciej, tym lepiej. Celem polityki DHL Express jest świadczenie usług w sposób wpływający na pozytywne postrzeganie marki, np. poprzez podwyższenie poziomu zadowolenia Klientów oraz ich lojalności. W najbliższych latach, dzięki zaangażowaniu całego zespołu, marka DHL Express będzie umacniać swoją pozycję lidera na rynku, a poprzez wyjątkową jakość obsługi udowodni, że zasługuje na to, aby Klienci postrzegali ją w Polsce jako markę pierwszego wyboru i korzystali z jej usług.

Osiągnięcia i perspektywy

Firma DHL Express jest zdobywcą wielu prestiżowych nagród. W ostatnich latach zdobyła m.in. pierwsze miejsce w rankingu dziennika Rzeczpospolita – MOBILE 2009, Złote Godło w Programie Najwyższa Jakość Quality International 2010. Magazyn „Businessman.pl” wyróżnił ją w kategorii Transport i Logistyka w konkursie Warszawski Mistrz Biznesu 2011, a Lotnisko Chopina

w Warszawie nagrodziło Skrzydłami Sukcesu za wzrost przewozów „All cargo” na Lotnisku Chopina w 2011. Firma jest laureatem nagrody Dobra Firma. DHL Express czterokrotnie został wyróżniony w Konkursie Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi. Od wielu lat aktywnie wspiera nowatorskie programy edukacyjne współpracując z uczelniami i studentami. W 2011 roku DHL Express znalazł się na liście najchętniej wybieranych przez studentów pracodawców w Polsce i jest laureatem IV edycji Listy Najlepszych Miejsc Pracy w Polsce w 2012 roku, organizowanej przez Instytut Great Place To Work®.

Powody do dumy

W historii polskiego oddziału DHL Express wpisuje się działalność prospołeczna, proekologiczna i projekty wolontariackie. Do najważniejszych należą: wsparcie specjalnego Ośrodka Szkolno-Wychowawczego w Bogumiłku, Fundacji Gajusz oraz lokalnych organizacji, a także działania na rzecz Stowarzyszenia Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego. W 2008 roku marka DHL Express została jednym z trzech finalistów z Polskiej Pierwszej Europejskiej Nagrody CSR.

W 2009 roku po raz trzeci DHL Express został wyróżniony w konkursie Firma Bliska Środowisku i jako jeden spośród 6 laureatów konkursu w Polsce dostał tytuł EKOSTRATEGA. Realizowanie polityki racjonalnego gospodarowania wodą i energią to jeden z celów ujętych w filarach strategii korporacji. DHL Express nieustannie tworzy i wdraża nowe rozwiązania, np. usługa GOGREEN Carbon Neutral, mająca na celu zneutralizowanie wpływu dwutlenku węgla emitowanego w transporcie. Posiada ważne certyfikaty jakościowe, m.in. ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, Wewnętrzny System Kontroli, AEO.

Szczególnym powodem do dumy było podpisanie w 2011 roku przez DHL Express (Poland) i Ministerstwo Spraw Zagranicznych Porozumienia o Współpracy w ramach „Klubu Przyjaciół Polskiej Prezydencji”. Podczas polskiej Prezydencji firma bezpłatnie zapewniała transport wskazanych towarów i za granicą. Realizowała międzynarodowe

i krajowe przesyłki ekspresowe, w tym przesyłki dyplomatyczne do 5 obiektów Prezydencji w Polsce, Brukseli oraz 147 polskich placówek dyplomatycznych i ambasad w Europie.

► www.dhl.com.pl

Historia marki

- **1969:** Adrian Dalsey, Larry Hillblom i Robert Lynn uruchamiają w San Francisco nową firmę DHL; pierwsze usługi kurierskie świadczy pomiędzy Zachodnim Wybrzeżem Ameryki a Hawajami
- **1974:** pierwsze europejskie biuro DHL w Londynie
- **1976:** powstają biura DHL w Kanadzie i na Środkowym Wschodzie
- **1979:** DHL rozpoczyna działalność w Afryce; posiada przedstawicielstwa we wszystkich kluczowych regionach świata
- **1982:** oficjalny sponsor Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Hiszpanii
- **1983:** DHL świadczy usługi w Europie Wschodniej
- **1986:** DHL pierwszą firmą świadczącą ekspresowe usługi kurierskie w Chinach
- **1991:** DHL otwiera przedstawicielstwo w Polsce
- **1997:** DHL uruchamia pierwsze na świecie pływające centrum dystrybucji w Amsterdamie
- **1998:** DHL otwiera centrum informacyjne w Kuala Lumpur
- **2002:** Deutsche Post przejmuje 100 proc. udziałów DHL
- **2003:** Polski oddział DHL łączy się z firmą kurierską Servisico
- **2004:** powstanie DHL Express (Poland)
- **2008:** uruchomienie nowego europejskiego centrum przeładunkowego w Lipsku
- **2012:** DHL Express w Polsce zatrudnia ponad 5 tys. pracowników i kurierów, posiada 6 sortowni lotniczych i 4 krajowe, 3 samoloty, ponad 2300 tras kurierskich i 600 połączeń pomiędzy terminalami DHL, 49 biur i terminali, 47 Punktów Obsługi Klienta, ponad 170 punktów Service Point