



Marka DPD wyraża nowe podejście międzynarodowej grupy kurierskiej do relacji z klientem i konsumentem. DPD wyczuje się w potrzeby każdego klienta i tworzy elastyczne rozwiązania. Poprzez doskonałość operacyjną, nowoczesną infrastrukturę i kompleksowość oferty firmie udało się osiągnąć poziom obsługi klienta, który wyróżnia markę DPD w całej Europie.



#### Kontekst rynkowy

DPD Polska jest częścią DPDgroup, drugiej pod względem wielkości międzynarodowej sieci kurierskiej w Europie. Jako wiodąca firma na polskim rynku z niemal 30% udziałem i obrotami ok. 1,4 mld złotych, DPD kooperuje w Polsce z 5000 kurierów doręczającymi rocznie 103 mln paczek.

W 2015 roku DPD Polska połączyła się z firmą kurierską Siódemka. Obecnie Grupa Kapitałowa DPD Polska obejmuje firmę kurierską DPD wraz z firmą DPD Strefa Paczki, która zarządza siecią punktów nadania i odbioru Pickup, oraz firmę spedycyjną ACP Global Forwarding. Dzięki innowacyjnym technologiom, znajomości lokalnej specyfiki i doskonałej obsłudze DPD dostarcza usługi najwyższej jakości nadawcom i odbiorcom paczek. DPDgroup doręcza codziennie 4 mln przesyłek na całym świecie w sposób neutralny dla środowiska. Jest siecią kurierską holdingu GeoPost, który należy do poczty

francuskiej La Poste. W 2015 roku GeoPost zanotował przychody w wysokości 6,2 mld euro.

#### Oferta

Marka DPD wyraża nowe podejście międzynarodowej grupy kurierskiej do relacji z klientem i konsumentem.



DPD wyczuje się w potrzeby każdego klienta i tworzy elastyczne rozwiązania. Poprzez doskonałość operacyjną, nowoczesną infrastrukturę i kompleksowość oferty, firmie udało się osiągnąć poziom obsługi klienta, który wyróżnia markę DPD w całej Europie.

Obecnie na całym świecie kierunek zmian wyznacza konsument, czyli końcowy odbiorca paczki. To jego wymagania, czyli jakość tzw. „ostatniej mili”, kształtują branżę kurierską. Konsument oczekuje, aby przesyłka była doręczona na czas w idealnym stanie, w miłej atmosferze i w ramach prostego, wygodnego procesu. DPD spełnia te wymagania dzięki wysokiej jakości procesów logistycznych i innowacyjnym rozwiązaniom IT. DPD Polska oferuje kompleksowe rozwiązania w zakresie obsługi przesyłek krajowych i międzynarodowych. Zapewnia doskonałą jakość i konkurencyjne ceny. Przez ponad 25 lat działalności na polskim rynku firma wypracowała silną pozycję w obsłudze klientów biznesowych.



Stawiając na partnerski kontakt ze swoimi kluczowymi partnerami w biznesie, elastycznie kształtuje ofertę, m.in. w postaci rozwiązań systemowych wykreowanych pod potrzeby konkretnego klienta. Jest uznanym partnerem nie tylko dla dużych korporacji, ale także dla firm z sektora MSP, w tym dla polskiego e-commerce.

DPD Polska już kilka lat temu dostrzegła zmiany w gospodarce globalnej i nawykach zakupowych po stronie konsumentów. Stawiając na obsługę B2C stała się rynkowym liderem w rozwiązaniach i usługach wygodnych dla odbiorców. Oprócz wprowadzonych w końcu 2016 roku płatności kartą za paczki pobraniowe i oferty sieci Pickup, firma oddała ostatnio do dyspozycji konsumentów rozwiązanie ułatwiające samodzielne dokonywanie zwrotów. Rynkowym hitem okazała się również usługa Predict, czyli interaktywne wiadomości o terminie dostarczenia paczki do odbiorców. Innymi słowy, DPD była pierwszą firmą na polskim rynku, która pozwoliła odbiorcy decydować, kiedy kurier zapuka do jego drzwi, gdzie odbierze swoją przesyłkę i jak za nią zapłaci.

### Promocja Marki

W 2015 roku DPD Polska razem z innymi podmiotami współtworzącymi międzynarodową sieć DPDgroup wprowadziła nowe logo i system identyfikacji sygnowany hasłem „Twoi eksperci w doręczaniu” („Your delivery experts”).

Zmiana wynika z nowej strategii właściciela marki, holdingu GeoPost. Jest to efekt nowego podejścia DPDgroup opierającego się na jeszcze bliższym partnerstwie biznesowym z klientami, lepszym zrozumieniu potrzeb odbiorców i ściślejszej integracji pomiędzy spółkami holdingu.

Nowa wizualizacja silniej wyróżnia markę DPD we wszystkich jej zastosowaniach. Odzwierciedla takie wartości,



### TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Akronim DPD pochodzi od niemieckiej nazwy Deutscher Paket Dienst, która powstała 1976 roku. Z czasem rozwinięcie skrótu zostało zmienione na Dynamic Parcel Distribution, aby podkreślić charakter międzynarodowej ekspansji marki.
- DPD Polska jest częścią europejskiej sieci kurierskiej DPDgroup, należącej do holdingu GeoPost. Właścicielem GeoPost jest poczta francuska La Poste.
- Infrastruktura logistyczna DPD w Polsce obejmuje dwie centralne sortownie, w Strykowie koło Łodzi i w Rawie Mazowieckiej, oraz centra sortujące w Gdańsku, Warszawie, Poznaniu i Gliwicach.

jak elastyczność, wygoda i prostota rozwiązań. Zapewnia także wysoką rozpoznawalność DPD w całej Europie i buduje tożsamość międzynarodowego gracza charakteryzującego się wysoką jakością usług i jednolitymi standardami w całej europejskiej sieci.

## DrivingChange™

### Driving Change – nowa strategia społecznej odpowiedzialności biznesu

Na początku 2016 roku DPDgroup ogłosiła nową strategię w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Nowe zobowiązanie koncentruje się na czterech obszarach opisanych przez postulatory: „Neutralni dla środowiska”, „Przyjazna logistyka miejska”, „Innowacyjna przedsiębiorczość” i „Bliżej społeczności”.

Realizacja nowego podejścia przewiduje takie działania, jak: redukcja emisji CO<sub>2</sub>, promowanie rozwiązań logistycznych racjonalizujących ruch kołowy w centach miast (Predict, Pickup), pomoc dzieciom i młodzieży w trudniejszej sytuacji życiowej, promocja ochrony zdrowia i aktywnego trybu życia, walka z biedą i wyrównywanie szans, udzielanie pomocy charytatywnej i angażowanie się w przewozy solidarnościowe. Partnerami wielu działań społecznych DPD Polska są m. in. Towarzystwo Nasz Dom i Fundacja Zaawansowanych Technologii – organizator konkursu naukowego E(x)plory.

[www.dpd.com.pl](http://www.dpd.com.pl)

### HISTORIA MARKI

**1991** Firma DPD Polska rozpoczęła działalność (wcześniej Masterlink Express spółka ze stu procentowym polskim kapitałem).

**1998** Właścicielem DPD Polska zostaje Grupa Poczty Szwedzkiej.

**2002** Spółka zostaje przedstawicielem DPD.

**2004** Francuski holding GeoPost, należący do poczty francuskiej La Poste, staje się jedynym właścicielem firmy.

**2006** Zmiana marki na międzynarodowy brand DPD. Przez kolejne lata dynamiczna rozbudowa infrastruktury logistycznej.

**2007** Firma oficjalnie zmienia nazwę na DPD Polska Sp. z o.o.

**2012** U uruchomienie centralnej sortowni w Strykowie.

**2014** Połączenie DPD Polska z firmą kurierską Siódemka.

**2015** Wprowadzenie nowej identyfikacji wizualnej dla całej DPDgroup.

**2016** Jubileusz 25-lecia działalności DPD Polska. Wprowadzenie nowych rozwiązań: płatność kartą za przesyłki płatne przy odbiorze, sieć Pickup i narzędzie ułatwiające samodzielne dokonywanie zwrotów.