



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 zostać jednym z wiodących dostawców usług kurierskich, a także 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. Jest wiodącą firmą na polskim rynku z 24-proc. udziałem i obrotami ok. 1 mld złotych. Z DPD współpracuje w Polsce 6 tys. kurierów doręczających rocznie ponad 88 mln paczek.

Grupa kapitałowa DPD Polska obejmuje firmę kurierską DPD wraz z firmą DPD Strefa Paczki, której oferta przeznaczona jest dla klientów indywidualnych, firmę kurierską Siódemka S.A, którą przejęła w 2014 roku, oraz agencję celną Air Cargo Poland.

Dzięki innowacyjnym technologiom, znajomości lokalnej specyfiki i doskonałej obsłudze, DPD dostarcza usługi najwyższej jakości nadawcom i odbiorcom paczek. Obecnie na całym świecie kierunek zmian wyznacza konsument, czyli końcowy odbiorca paczki. To jego wymagania kształtują branżę kurierską. Klient 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.

DPDgroup doręcza codziennie 3 mln przesyłek w 230 krajach w sposób neutralny dla środowiska. Jest siecią kurierską holdingu GeoPost, który należy do poczty francuskiej La Poste. Geopost w 2014 roku zanotowała przychody w wysokości 4,9 mld euro.



Historia Marki

Firma DPD Polska, wcześniej Masterlink Express, rozpoczęła działalność w 1991 roku jako spółka ze stuprocentowym polskim kapitałem. W 1998 roku firma została kupiona przez Grupę Poczty Szwedzkiej, będącą liderem na szwedzkim rynku usług logistycznych. W lipcu 2002 roku spółka została przedstawicielem DPD. Dwa lata później francuski holding GeoPost, należący do poczty francuskiej La Poste, stał się jedynym właścicielem Masterlink. W 2006 roku podjęta została decyzja o zmianie marki na międzynarodowy brand DPD w wyniku czego 22 maja 2007 roku firma oficjalnie zmieniła nazwę na DPD Polska Sp. z o.o.

W latach 2006-2012 nastąpiła dynamiczna rozbudowa infrastruktury logistycznej, a marka DPD zaczęła symbolizować także nowoczesną infrastrukturę logistyczną. Centralna Sortownia DPD Polska w Strykowie zamknęła okres budowy sieci logistycznej DPD Polska. W kwietniu



W 2014 roku DPD Polska złożyła ofertę zakupu firmy kurierskiej Siódemka, należącej do funduszu inwestycyjnego Abris. W październiku tego samego roku, UOKiK wyraził zgodę na transakcję zakupu, w wyniku której Grupa DPD stała się jednym z liderów polskiego rynku kurierskiego.

W 2015 roku DPD Polska zmienia swój rynkowy wizerunek wraz ze wszystkimi podmiotami objętymi nową identyfikacją wizualną DPDgroup.

Oferta

DPD Polska oferuje kompleksowe rozwiązania w zakresie obsługi przesyłek krajowych i międzynarodowych. Zapewnia doskonałą jakość i konkurencyjne ceny.

Przez ponad 20 lat działalności na polskim rynku firma wypracowała silną pozycję w obsłudze klientów biznesowych. Stawiając na bliski, partnerski kontakt ze swoimi kluczowymi partnerami w biznesie oraz zrozumienie indywidualnych potrzeb elastycznie kształtuje ofertę m.in. w postaci rozwiązań systemowych wykreowanych pod potrzeby konkretnego klienta.



Dostrzegając zmiany w gospodarce globalnej i nawykach zakupowych po stronie konsumentów, już w 2007 roku DPD Polska postawiła na obsługę segmentu B2C. Szybko okazało się, że przeobrażenia te są nieodwracalne. Dziś DPD Polska jest wiodącym graczem na rynku usług dla handlu internetowego. Z myślą o odbiorcy paczki, którego wymagania kształtują branżę kurierską, w 2011 roku DPD Polska wprowadziła iSMS, który następnie przekształcił się w interaktywną usługę Predict.

Predict umożliwia łatwą zmianę terminu dostarczenia przesyłki na nowy, wygodny dla odbiorcy. DPD była pierwszą firmą na polskim rynku, która pozwoliła odbiorcy decydować, kiedy kurier zapuka do jego drzwi. Pod nazwą DPD Strefa Paczki firma z powodzeniem rozwija także sieć punktów nadań i odbiorów paczek zlokalizowanych w wygodnych dla odbiorców miejscach. Połączenie z Siódemką, rozpoczęte w 2014 roku, pozwoli jeszcze mocniej zaakcentować ofertę DPD dla małych i średnich przedsiębiorstw, a w szczególności dla sektora e-commerce.

Promocja Marki

W pierwszym kwartale 2015 roku DPD Polska razem z innymi podmiotami współtworzącymi międzynarodową sieć DPDgroup wprowadziła nowe logo i system identyfikacji sygnowany hasłem „Twój ekspert w doręczaniu” („Your delivery expert”).

Zmiana wynika z nowej strategii właściciela marki, holdingu GeoPost, należącego do poczty francuskiej La Poste. Jest ona efektem przestawienia się całej grupy na filozofię działania opartą na jeszcze bliższym partnerstwie biznesowym z klientami, koncentracji na potrzebach nadawcy i odbiorcy paczki oraz ściślejszej integracji pomiędzy spółkami holdingu.

Nowa wizualizacja silniej wyróżnia markę DPD we wszystkich jej zastosowaniach. Ma kojarzyć się klientom z takimi wartościami, jak elastyczność, wygoda i prostota rozwiązań. Ma także zapewnić wysoką rozpoznawalność DPD w całej Europie i budować tożsamość międzynarodowego gracza zapewniającego wysoką jakość usług i jednolite standardy w całej paneuropejskiej sieci.

www.dpd.com.pl

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Akronim DPD pochodzi od niemieckiej nazwy Deutscher Paket Dienst, która powstała w 1976 roku. Następnie rozwinięcie skrótu zostało zmienione na Dynamic Parcel Distribution, aby podkreślić charakter jej międzynarodowej ekspansji.
- DPD Polska jest częścią europejskiej sieci kurierskiej DPDgroup, należącej do holdingu GeoPost. Właścicielem GeoPost jest poczta francuska La Poste.
- W 2014 roku firma doręczyła w Polsce 88 mln paczek.
- Średnio w sieci logistycznej DPD Polska jest ponad 330 tys. paczek dziennie.
- Infrastruktura logistyczna obejmuje 2 centralne sortownie – w Strykowie koło Łodzi i w Rawie Mazowieckiej – oraz 4 centra sortujące w Gdańsku, Warszawie, Poznaniu i Gliwicach.