



DPD Polska jest wiodącą firmą w kraju – ma niemal 30-procentowy udział w rynku kurierskim, a jej obroty sięgają 1,6 mld zł. Dla marki pracuje około 6 tys. kurierów. DPD Polska należy do DPDgroup, drugiej pod względem wielkości międzynarodowej sieci kurierskiej w Europie, która doręcza codziennie 4,8 mln przesyłek na całym świecie w sposób neutralny dla środowiska. Jest siecią kurierską holdingu GeoPost, który należy do poczty francuskiej La Poste. W 2017 r. GeoPost zanotował przychody w wysokości 6,8 mld euro.



Kontekst rynkowy

Polski rynek przesyłek kurierskich rozwija się dynamicznie, głównie za sprawą rozwoju handlu internetowego, który rośnie w tempie kilkunastu procent w skali roku. DPD – dzięki innowacyjnym technologiom, znajomości lokalnej specyfiki i doskonałej obsłudze – sprawnie funkcjonuje w tym złożonym środowisku, dostarczając usługi najwyższej jakości. Marka jest uważana na oczekiwania odbiorców i nadawców paczek, których wymagania kształtują branżę. Dziś bowiem kierunek zmian wyznacza konsument – końcowy odbiorca paczki. Liczy się jakość tzw. ostatniej mili – to, by przesyłka była doręczona na czas, w idealnym stanie, w miłej atmosferze i w ramach wygodnego procesu. Dlatego DPD Polska zaproponowała konsumentom m.in. usługę Predict – interaktywne powiadomienie,



które pozwala odbiorcy określić okno czasowe odbioru przesyłki. Innym wymaganiem, na które DPD znalazła odpowiedź jako pierwsza firma kurierska na polskim rynku, jest możliwość opłacenia przesyłki pobraniowej kartą lub BLIK-iem w kuriera. Jeszcze innym przykładem elastycznego podejścia do wymagań odbiorcy jest sieć punktów nadań i odbiorów Pickup. Obejmuje ona już 2 tys. placówek w całej Polsce, zlokalizowanych w miejscach dogodnych dla odbiorców i nadawców paczek.

Oferta

DPD Polska oferuje rozwiązania w zakresie obsługi przesyłek krajowych i międzynarodowych. Zapewnia doskonałą jakość i konkurencyjne ceny. Przez ponad 25 lat działalności w kraju wypracowała silną pozycję w obsłudze klientów biznesowych. Stawiając na part-



nerski 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 MŚP, w tym dla polskiego e-commerce.

DPD Polska już kilka lat temu dostrzegła zmiany w gospodarce globalnej i nawykach zakupowych po stronie konsumentów. Postawiła na obsługę B2C i stała się rynkowym liderem w rozwiązaniach i usługach wygodnych dla odbiorców. Oprócz płatności kartą i BLIK-iem za paczki pobraniowe i oferty sieci Pickup wygodę konsumentów zwiększa usługa Predict, która pozwala odbiorcy zdecydować, kiedy kurier zapuka do jego drzwi.

Osiągnięcia

Pomimo wysokich wskaźników udziału w sektorze, zarówno pod względem wartościowym, jak i ilościowym, DPD cały czas zachowuje wysoką dynamikę wzrostu (na poziomie około 20 proc. w skali roku). W 2017 r. firma po raz kolejny otrzymała status najlepszego dostawcy na portalu Ceneo.pl, gdzie w pięciostopniowej skali uzyskała 4,8 punktu i skłonność do polecenia jej usług na poziomie 97 proc. DPD Polska zaliczana jest ponadto do grona najsilniejszych marek na polskim rynku, co potwierdza przyznana ponownie w 2017 r. statuetka Superbrands. Firma konsekwentnie realizuje swoją strategię rozwoju poprzez realizację najwyższej jakości, dostosowanych do wszystkich grup klientów produktów i usług. Podejmuje także szereg działań na rzecz lokalnych społeczności, innowacyjnej przedsiębiorczości i przyjaznej logistyki miejskiej. Dzięki przemyślanej polityce redukcji emisji i realizowania offsetu

HISTORIA MARKI

- 1991** Firma Masterlink Express (później DPD Polska) rozpoczęła działalność jako spółka ze stu procentowym polskim kapitałem.
- 1998** Firma została kupiona przez Grupę Poczty Szwedzkiej.
- 2002** Spółka została przedstawicielem DPD.
- 2004** Francuski holding GeoPost stał się jedynym właścicielem Masterlink.

w projektach energetycznych wszystkie przesyłki doręczane są w sposób neutralny dla środowiska.

Co więcej, na początku 2016 r. DPDgroup ogłosiła nową strategię w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu (Driving Change). Koncentruje się ona na czterech obszarach, opisanych przez poniższe postulaty: Neutralna dla środowiska, Przyjazna logistyka miejska, Innowacyjna przedsiębiorczość i Bliżej społeczności. Realizacja tego podejścia przewiduje takie działania jak: redukcja emisji CO₂, promowanie rozwiązań logistycznych racjonalizujących ruch kołowy w centrach 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.

Promocja marki

W 2015 r. DPD Polska wraz 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, dążącej do jeszcze

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Akronim DPD pochodzi od niemieckiej nazwy Deutscher Paket Dienst, która powstała w 1976 r. Z czasem rozwinięcie skrótu zostało zmienione na Dynamic Parcel Distribution, aby podkreślić charakter międzynarodowej ekspansji marki.

126 000 000

Tyle paczek doręczyła DPD Polska w 2017 r. Gdyby postawić je obok siebie, stworzyłyby mur dłuższy niż Wielki Mur Chiński.

blizszego partnerstwa biznesowego z klientami, lepszego zrozumienia ich potrzeb i ściślejszej integracji między spółkami holdingu.

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

www.dpd.com.pl



2006 Przyjęto międzynarodowy brand DPD.

2007 Firma oficjalnie zmieniła nazwę na DPD Polska Sp. z o.o.

2006–2012 Nastąpiła dynamiczna rozbudowa infrastruktury logistycznej zwieńczona oddaniem centralnej sortowni w Strykowie.

2014–2015 Przeprowadzono połączenie DPD Polska z firmą kurierską Siódemka.

2015 DPD Polska zmieniła wizerunek i przyjęła nowe logo obowiązujące w całej DPDgroup.

2016 DPD Polska obchodziła jubileusz 25-lecia działalności. Wprowadziła ważne dla konsumentów rozwiązania: płatność kartą za przesyłki płatne przy odbiorze, sieć Pickup i narzędzie ułatwiające samodzielne dokonywanie zwrotów.

2017 Firma intensywnie promowała usługi międzynarodowe, które dzięki rozległej i gęstej sieci połączeń drogowych w całej Europie są powszechnie dostępne.