



DPD Polska to lider polskiego rynku kurierskiego, w którym ma niemal 30% udziałów. DPD Polska jest częścią DPDgroup, drugiej pod względem wielkości międzynarodowej sieci kurierskiej, która doręcza codziennie 5,2 mln przesyłek na całym świecie. Grupa należy do holdingu GeoPost, którego właścicielem jest poczta francuska La Poste. W 2018 r. GeoPost zanotował przychody w wysokości 7,3 mld euro. DPD Polska w ubiegłym roku odnotowała niemal 2 mld zł przychodów.



Kontekst rynkowy

Poprzez ciągły wzrost sektora e-commerce polski rynek kurierski rozwija się bardzo dynamicznie. Dzięki innowacyjnym technologiom, znajomości lokalnej specyfiki i doskonałej obsłudze, DPD dostarcza usługi najwyższej jakości nadawcom i odbiorcom paczek, utrzymując od wielu lat pozycję rynkowego lidera. Firma w centrum swojego zainteresowania stawia konsumenta, czyli odbiorcę paczek. To właśnie jego wymagania, czyli jakość tzw. ostatniej mili, kształtują obecnie branżę kurierską. Konsument oczekuje, aby przesyłka była doręczona na czas, w idealnym stanie, w miłej atmosferze i w ramach prostego, wygodnego procesu. Dlatego właśnie DPD zaproponowała konsumentom m.in. usługę Predict – interaktywne powiadomienie, które pozwala odbiorcy określić okno czasowe dogodne

do odbioru przesyłki. Innym oczekiwaniem, które DPD Polska jako jednej z pierwszych firm kurierskich udało się zaspokoić, jest możliwość opłacenia przesyłki pobraniową kartą lub BLIK-iem u kuriera. Jeszcze innym przykładem elastycznego podejścia do wymagań odbiorców indywidualnych i małych firm jest sieć ponad 2200 punktów nadeń i odbiorów DPD Pickup oraz oddziałów miejskich zlokalizowanych w dzielnicach biznesowych i mieszkaniowych zgodnie z postulatami przyjaznej logistyki miejskiej. Punkty Pickup i oddziały miejskie znajdują się w wyjątkowo dogodnych miejscach, do których z łatwością mogą trafić zarówno odbiorcy, jak i dostawcy paczek. Część tego rodzaju doręczeń realizowana jest przez kurierów pieszych i na rowerach. Dostawy do tego rodzaju punktów realizowane są także w godzinach nocnych, przenosząc część ruchu ko-

łowego na godziny poza szczytem ruchu miejskiego. Aby jeszcze bardziej zadowolić swoich klientów – DPD Polska wprowadziła w ubiegłym roku nową usługę – DPD Today, która w granicach aglomeracji miejskich umożliwia dostarczenie przesyłki jeszcze w dniu nadania.

Oferta

DPD Polska oferuje rozwiązania w zakresie obsługi przesyłek krajowych i międzynarodowych. Zapewnia swoim klientom doskonałą jakość i konkurencyjne ceny. W ciągu 30 lat działalności na polskim rynku firma wypracowała silną pozycję lidera w obsłudze klientów biznesowych. Jest postrzegana jako godny zaufania partner nie tylko dla dużych korporacji, ale także dla firm z sektora MSP, w tym dla polskiego e-commerce. Wsluchując się w potrzeby rynku, ela-



stycznie kształtuje ofertę, m.in. w postaci rozwiązań systemowych, wykreowanych na potrzeby konkretnego klienta. DPD Polska już kilka lat temu dostrzegła nowe trendy w gospodarce globalnej i zmiany w nawykach zakupowych po stronie konsumentów. Od trzech lat realizuje we współpracy z TNS Kantar badanie preferencji i zachowań europejskich e-konsumentów pod nazwą „Barometr E-shopper”. Stawiając na obsługę B2C, firma stała się pionierem w zakresie rozwiązań i usług wygodnych dla odbiorców. Oprócz umożliwienia klientom dokonywania płatności przy odbiorze za pomocą kart płatniczych i BLIKa, wygodę konsumentów zwiększa także usługa Predict, pozwalająca odbiorcy samodzielnie zdecydować, kiedy i o jakiej porze dnia kurier zapuka do jego drzwi. Co więcej, w niektórych oddziałach miejskich DPD instaluje przymierzalnie, w których odbiorca może tuż po odebraniu paczki, przymierzyć zamówioną odzież i w razie niezadowolenia – natychmiast dokonać jej zwrotu. Z końcem ubiegłego roku DPD Polska wdrożyła także zaawansowane narzędzie do zarządzania przesyłką, dostępne pod adresem mojadp.com.pl. W 2018 r. firma uruchomiła także swój własny sklep internetowy, w którym klienci biznesowi mogą zamawiać materiały służące do prawidłowego zabezpieczenia i opakowania przesyłki. Popularność tej usługi oraz wolumeny zamawianych opakowań pokazują, że rozwiązanie to dobrze wpisało się w potrzeby nadawców.

Osiągnięcia

DPD Polska jest samodzielnym liderem na polskim rynku przesyłek kurierskich. Od kilku lat utrzymuje status najlepszego dostawcy na portalu Ceneo.pl dzięki wysokim ocenom konsumentów. DPD Polska zaliczana jest także do grona najsilniejszych na polskim rynku marek, co potwierdza przyznawany jej rokrocznie w latach 2015 – 2018

HISTORIA MARKI

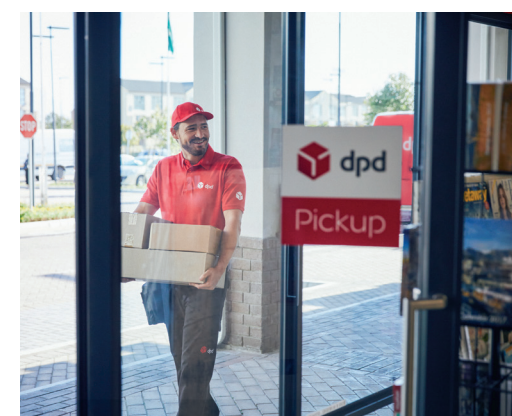
- 1991** Firma Masterlink Express rozpoczęła działalność jako spółka ze stuprocentowym polskim kapitałem.
- 1998** Firma została kupiona przez Grupę Poczty Szwedzkiej.
- 2002** Masterlink został przedstawicielem DPD.
- 2004** Francuski holding GeoPost, należący do poczty francuskiej La Poste, stał się jedynym właścicielem Masterlink.

tytuł Superbrands. W 2018 roku po raz pierwszy DPD Polska otrzymała godło „Marka godna zaufania” przyznawane przez miesięcznik „My Company Polska” na podstawie badania przeprowadzonego przez firmę Millward Brown.

DPD wyróżnia się także działaniem w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Firma od kilku lat działa zgodnie z następującymi postulatami: Neutralni dla środowiska, Przyjazna logistyka miejska, Innowacyjna przedsiębiorczość i Bliżej społeczności. Realizacja tego podejścia przewiduje takie działania jak redukcja emisji CO² i promowanie rozwiązań logistycznych - racjonalizujących ruch kołowy w centrach miast (Predict, Pickup, oddziały miejskie, doręczenia przez kurierów pieszych i na rowerach, korzystanie przez dostawców z samochodów i skuterów o napędzie elektrycznym). DPD Polska niesie także pomoc dzieciom i młodzieży w trudniejszej sytuacji życiowej (program „Kierunek Samodzielność” dla młodzieży opuszczającej domy dziecka), promuje ochronę zdrowia i aktywny tryb życia, walkę z biedą i wyrównywanie szans, udziela pomocy charytatywnej i angażuje 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, a także Fundacja Zobaczyc Morze im. Tomka Opoki. W ostatnim czasie DPD Polska utworzyła także fundację, której celem jest pomoc kurierom i kierowcom LNH oraz ich rodzinom w potrzebie.

Promocja marki

Marka DPD wyraża nowe podejście międzynarodowej grupy kurierskiej do relacji z klientem i konsumentem. Analizując różnorodne potrzeby poszczególnych grup



TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Dzięki portalowi mojadp.com.pl odbiorca może sam decydować o swojej przesyłce na każdym etapie jej dostawy i zarządzać nią w następujący sposób: przekierować na inny adres, przekierować do jednego z ponad 2200 punktów DPD Pickup, zmienić termin doręczenia, śledzić w czasie rzeczywistym lub zrezygnować z doręczenia.

145 000 000

Tyle paczek w 2018 roku dostarczyliśmy w Polsce za pośrednictwem 6500 kurierów.

docelowych, tworzy elastyczne i wygodne rozwiązania. Poprzez sprawność operacyjną, nowoczesną infrastrukturę i kompletną ofertę, 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 i potrzeba wygody kształtują branżę kurierską. DPD spełnia te wymagania dzięki wysokiej jakości procesów logistycznych i innowacyjnym rozwiązaniom IT, a także dzięki rozwojowi przyjaznej logistyki miejskiej. 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”). Zmianę zainspirowała nowa strategia właściciela marki, holdingu GeoPost, jeszcze bardziej skoncentrowana na partnerstwie biznesowym z klientami, lepszym rozumieniu potrzeb odbiorców i ściślejszej integracji pomiędzy spółkami holdingu. W ubiegłym roku DPDgroup przeprowadziła ogólnoeuropejską kampanię internetową promującą usługi DPD: „Prawa dostawy” (#LawsOfDelivery). Była to seria ośmiu krótkich, humorystycznych filmów, których bohaterami byli konsumenci korzystający z zakupów online.

dpd.com.pl

- 2006** Przyjęto międzynarodowy brand DPD, a rok później firma oficjalnie zmieniła nazwę na DPD Polska Sp. z o.o.
- 2012** Dynamiczna rozbudowa infrastruktury i oddanie centralnej sortowni w Strykowie.
- 2015** DPD Polska połączyła się z firmą kurierską Siódemka, zmieniając rynkowy wizerunek i przyjęła nowe logo obowiązujące w całej DPDgroup.

- 2016** DPD Polska obchodziła jubileusz 25-lecia działalności.
- 2017** Intensywna promocja usług międzynarodowych.
- 2018** Rozwój przyjaznej logistyki miejskiej – rozwój sieci oddziałów miejskich zlokalizowanych w dzielnicach mieszkaniowych i biznesowych.