



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 proc. udziałem i obrotami ok. 1,2 mld złotych, DPD kooperuje w Polsce z 5500 kurierami doręczającymi rocznie ponad 90 mln paczek. Cała DPDgroup doręcza codziennie 3 mln przesyłek w ponad 190 krajach 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 5,7 mld euro. 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, której oferta przeznaczona jest dla klientów indywidualnych, oraz firmę spedycyjną ACP Global Forwarding. Na całym świecie kierunek zmian na rynku 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, innowacyjnym rozwiązaniom IT, znajomości lokalnej specyfiki i doskonałej obsłudze DPD dostarcza usługi najwyższej jakości nadawcom oraz odbiorcom paczek.

Oferta

DPD Polska oferuje kompleksowe rozwiązania w zakresie obsługi przesyłek krajowych i międzynarodowych. Zapewnia doskonałą jakość i konkurencyjne ceny. Przez 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. Dziś jest uznanym partnerem nie tylko dla dużych korporacji, lecz także dla firm z sektora MŚP, w tym dla polskiego e-commerce. Dostrzegając zmiany w gospodarce globalnej i w nawykach zakupowych po stronie konsumentów, już w 2007 roku DPD Polska postawiła na obsługę segmentu B2C. Dziś jest wiodącym graczem na rynku usług dla handlu internetowego. Z myślą o odbiorcy paczki w 2011 roku firma wprowadziła iSMS, który następnie przekształcił się w interaktywną usługę Predict umożliwiającą łatwą zmianę terminu dostarczenia przesyłki na dogodniejszy 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 nadebrania i odbiorów paczek zlokalizowanych w wygodnych dla odbiorców miejscach.

Promocja Marki

W 2015 roku DPD Polska razem z innymi podmiotami współtworzącymi międzynarodową sieć DPDgroup wprowadziła nowe logo i system identyfikacji sygnowany hasłem „Twój ekspert w doręczaniu” (ang. *Your delivery expert*). Zmiana była wynikiem wdrożenia nowej strategii właściciela marki, holdingu GeoPost. Wyraża nowe podejście DPDgroup opierające 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, jak: elastyczność, wygoda i prostota rozwiązań. Zapewnia także wysoką rozpoznawalność DPD w całej

HISTORIA MARKI

- 1991** Początek działalności DPD Polska (wcześniej Masterlink Express – spółki ze stu procentowym polskim kapitałem).
- 1998** Właścicielem DPD Polska zostaje grupa poczty szwedzkiej.
- 2002** Firma staje się przedstawicielem DPD.

Europie i buduje tożsamość międzynarodowego gracza charakteryzującego się wysoką jakością usług i jednolitymi standardami w całej europejskiej sieci.

Ostatnie wydarzenia

Na początku 2016 roku DPDgroup ogłosiła nową strategię w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu



- 2004** Firmę przejmuje francuski holding logistyczny GeoPost, należący do poczty francuskiej La Poste.
- 2006** Zmiana marki na międzynarodowy brand DPD, przez kolejne lata dynamiczna rozbudowa infrastruktury logistycznej.
- 2007** Oficjalna zmiana nazwy na DPD Polska Sp. z o.o.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- Akronim DPD pochodzi od niemieckiej nazwy Deutscher Paket Dienst, która powstała 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.
- Infrastruktura logistyczna DPD w Polsce obejmuje dwie centralne sortownie, w Strykowie koło Łodzi i w Rawie Mazowieckiej, oraz cztery centra sortujące w Gdańsku, Warszawie, Poznaniu i Gliwicach.

DrivingChange™

(CSR) – Driving Change. Nowe zobowiązanie koncentruje się na czterech obszarach, opisanych przez poniższe postulaty:

- neutralni dla środowiska,
- przyjazna logistyka miejska,
- innowacyjna przedsiębiorczość,
- bliżej społeczności.

Realizacja nowego podejścia przewiduje następujące działania: pomoc dzieciom i młodzieży w trudniejszej sytuacji życiowej, pomoc osobom starszym, promocja ochrony zdrowia oraz aktywnego trybu życia, walka z biedą, wspieranie wolontariatu, udzielanie pomocy charytatywnej i angażowanie się w przewozy solidarnościowe.

www.dpd.com.pl