



ПАЗАР

DHL е сред най-известните марки в света. Последните проучвания на компанията показват, че познаваемостта ѝ е над 90%. DHL предлага пълен диапазон от решения – от експресна доставка на документ до управление на логистични мрежи. Компанията стъпва на българския пазар през есента на 1991 г. Представена е от гвѐ от своите подразделения: DHL Express – експресни транспортни услуги, и DHL Freight (бившата Danzas) – транспорт и спедиция, които бяха закупени през 2003 г. от Deutsche Post World Net. От 1991 г. досега DHL е категоричният пазарен лидер в международните куриерски и транспортни услуги. Негови основни конкуренти са TNT, UPS и FEDEX.

Конкурентната среда между куриерските фирми в България е на изключително високо ниво, което доведе до бързото развитие на сектора. Международните куриерски компании предлагат по-широка гама от услуги до повече дестинации на съответно по-висока цена. Българските фирми са по-гостъпни

– при тях цените започват от гва-три лева на пратка, но повечето все още оперират предимно на територията на страната. Затова пазарът може условно да бъде разделен на вътрешен и външен. Лидери на вътрешния пазар са местни фирми. Големите български компании са „Спиди“ и „Еконт“. Един от основните проблеми на сектора е нелоялната конкуренция. Малките играчи предлагат много ниски цени. Други

препятствия са практиката на някои фирми да работят в сивата икономика, монополът на „Български пощи“ и др. С приемането на България в Европейския съюз се очаква бързо нарастване на товаропотока от и към страните членки, особено като се има предвид, че страната ще се превърне в ключова външна граница на ЕС. За щастие DHL изпревари времето и оперира по европейските стандарти от самото си създаване, което се потвърждава от сертификацията на фирмата по стандартите ISO 9001:2000 и ISO 14001.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

През 1997 година DHL е обявена от списание Global Finance за най-глобалната компания, тъй като обслужва клиенти на цялата площ на планетата Земя – днес тя има повече от 6000 офиса в над 228 страни по света. В класацията на списанието са включени 100 компании от 20 различни отрасли. DHL се класира с 498 точки от възможни 500. Експертите от списанието обръщат специално внимание на глобалната стратегия на DHL за наемане на персонал от страните, в които оперира, както и на откриването на представителства вместо на агентства. В новооткритите представителства първоначално работят чужденци, но много скоро техните позиции се заемат от местен персонал. Според Global Finance в това отношение DHL е новатор. През 1997 година DHL България въвежда Система по управление на качеството и получава сертификат за качество ISO 9002. С това фирмата удостоверява пред клиентите си високите стандарти в ежедневното обслужване. През 2003 година тя получава

и новия сертификат ISO 9001:2000, а след него и ISO 14001.

През 2002 година, заедно с рекламна агенция Noble Graphics Creative Studio, компанията печели наградата на Асоциацията на рекламните агенции за рекламната кампания „Даваме Ви още време“. Две години по-късно DHL получава и наградата на Българската асоциация по маркетинг за печатна реклама с кампанията си „Утре тези забравени в София очила...“.

ИСТОРИЯ

Представете си как светът е изпращал дори най-обикновен колет преди появата на DHL. Налагало се е хората сами да опаковат пратката си, да я надписват четливо, после да я носят в пощата и да чакат прегишетата. Днес цялата тази процедура е заменена само от три букви: DHL – инициалите на Адриан Далси, Лари Хилблом и Робърт Лин, които основават първата в света компания за международни експресни куриерски услуги. Това, което започва през 1969 г. в един малък офис в Сан Франциско – с един автомобил под наем и трима енту-

сиастни, постепенно се развива до световна индустрия.

Първоначално Далси, Хилблом и Лин предлагат на своите клиенти експресни доставки от Врата до Врата между Сан Франциско и Хонолулу. Три американски корабни компании първи използват тази услуга. Новаторската идея на DHL, чрез която морските превозвачи спестяват време и пари, е да се изпращат документите на товарите със

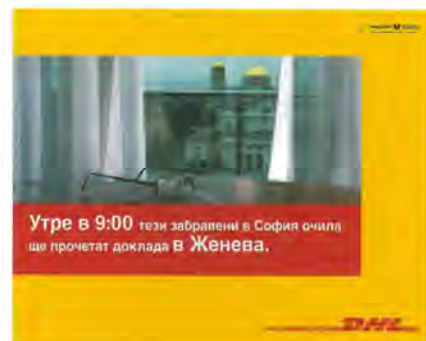


самолет, за да минат митническа обработка преди пристигането на самите кораби. Само за една година клиентите на DHL нарастват на 40.

През 1971 година компанията разширява дейността си в целия Тихоокеански регион. През 1974 година предимството на международните експресни доставки на DHL става достъпно и в Европа. До 1978 година, след откриването на офиси в Латинска Америка и Африка, на практика всички континенти са покрити от куриерските услуги на DHL.

От три години DHL е 100% собственост на Deutsche Post World Net. В началото на 2003 г. Deutsche Post World Net започна интеграция на фирмите DHL Worldwide Express, Danzas AG и Deutsche Post Euro Express за предлагане на пакет от комплексни логистични решения и експресни услуги под общата марка DHL.

Клиентите в България ползват услугите на



DHL от 1985 г. По това време компанията е представлявана у нас от агенти. През 1991 година е регистрирана DHL International България ЕООД, която започва обслужването на своите клиенти с два офиса в София и 15 служители. Още същата година са открити офиси в Бургас и Варна, а само за 12 месеца DHL стъпва в Пловдив, Русе, Ловеч, Велико Търново, Благоевград и Стара Загора. Изградена е национална компютърна мрежа за обработка на информацията. От 1994 година, когато DHL разкрива свой ежедневен чартерен полет от София, клиентите на DHL България вече могат да разчитат изцяло на глобалната мрежа на компанията.

ПРОДУКТЪТ

През последните години компанията разширява значително набора си от услуги. От 2003 г. насам DHL излиза извън рамките на експресните куриерски услуги като се обединява с Danzas, Deutsche Post Euro Express, а от края на 2005 г. – и с Ecol, с което се превърна в световен лидер в експресните доставки, транспорта и спедицията на големи товари, както и в превоза на товари по въздух и вода.

В България DHL предоставя пълна гама от куриерски услуги. Компанията е основно ориентирана към фирмите, които работят на българския пазар. Фокусът на дейността ѝ е насочен към корпоративни клиенти, с което допринася в максимална степен за развитието на бизнес партньорства. Клиентите може да изпращат пратки с почти всички възможни размери и тегло, тъй като самолетът на DHL е единственият карго самолет, който каца на летище София и има товароподемност двадесет тона.

Наред с това компанията предлага и по-специфични услуги. Сред тях са и така наречените температурно-чувствителни медицински пратки – доставка на специална опаковка със сух лед до болнично заведение или взимане на проби, транспортирането им и приоритетната им доставка по куриерската мрежа.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

Днес повече от 1500 пратки излитат всеки ден от България за различни части на света. В момента компанията има над 48 представителства в цялата страна и в нея работят повече от 360 души. Всеки ден те отговарят на над 2000 телефонни повънвания. Освен със собствен самолет, компанията разполага с над 126 автомобила и два тежкотоварни камиона.

Световният лидер в областта на транспортните услуги вече обслужва клиентите си в България в нова сграда с площ от 2200 кв. м. Една от основните причини за преместването в нов офис е почти двойно нарасналия брой на пратките в сравнение с 2001 г., както и нуждата от по-голямо пространство за складиране. Неслучайно новата стилна сграда е в непосредствена близост до Аерогара „София“. С изключение на летищните служби, DHL е първата транспортна компания с разрешително за

товаро-разтоварни дейности на територията на софийското летище. Местоположението съкращава времето за обработка на пратките и позволява по-бързата им доставка. DHL разполага и с голям склад под митнически контрол.

В световен мащаб DHL Експрес, като дъщерна компания на Deutsche Post World Net, възнамерява да инвестира над 1 милиард евро в програми за развитие на клоновата си мрежа в Европа. Тази инвестиция ще обхване както цялата инфраструктура на компанията, така и информационните технологии, които тя използва при работата си.

ПРОМОЦИЯ

Под слогана „Повече мощ“ през 2003 г. DHL проведе кампания, която да информира клиентите за новата ѝ визия и услуги. За да може всеки да открие върното бизнес решение, кампанията включи и лозунгите „Повече услуги“

и „Повече надеждност“. През 2004 и 2005 г. DHL осъществи рекламни кампании, свързани с международни доставки до определен час (приложени са двете визии от кампанията, съответно „Утре тези забравени очила...“, 2004 и „Максимална скорост за Вашите пратки“, 2005). Всяка година DHL Експрес България отделя средства за благотворителност, следвайки политиката на групата Deutsche Post World Net. Сред основните акценти на тази политика е партньорството с ООН и нейни организации. Deutsche Post World Net създаде и специален инструмент в помощ на всичките си подразделения, чрез който да се работи за устойчиво икономическо развитие. Част от този инструмент са седемте корпора-



тивни ценности, които са в действие от началото на 2006 г.: осигуряване на отлично качество, принос към успеха на клиентите, посочване на откритостта, работа според ясни приоритети, предприемчивост, почтеност към вътрешните и външните клиенти, както и поемане на социални отговорности.

ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Клиентите на компанията отдавна знаят, че да изпратиш пратка с DHL, е най-бързият, надежден и удобен начин тя да стигне навреме до своя получател. При нужда от транспорт на по-големи, не толкова спешни товари, DHL предлага подходящото решение по суша или по вода. Трите букви на DHL навсякъде по света имат значението на най-висок стандарт за експресни транспортни и логистични услуги. Това постижение става реалност за компанията в изключително кратки за бизнеса срокове.

www.dhl.bg

ФАКТИ, КОИТО НЕ ЗНАЕТЕ

DHL

- Всеки ден с куриерите на компанията от различни точки в света тръгват около 1 000 000 пратки.
- Един от основателите на DHL – Робърт Лин, е роден в град Видин, България.
- DHL е официален превозвач и логистичен партньор на филма „Мисията: невъзможна“ 3 с Том Круз. 50 000 kg товари бяха пренесени по въздух за снимките на касовата продукция.
- DHL разшири партньорството си с Формула 1™. Като глобален партньор и официален логистичен доставчик на Формула 1™ DHL превозва над 1 милион литра гориво за старта, доставя до 300 тона оборудване за всеки състезателен уикенд и разполага с мобилен логистичен център на пистата за 24-часово експресно обслужване.
- Наложил се е куриер на DHL България да шофира 16 часа в дълбок сняг до едно родопско село, за да занесе букет свежи цветя, изпратени от влюбен мъж на любимата жена.
- DHL има офиси в повече държави, отколкото са страните – членки на ООН.