



Tržište

DHL je godinama bio sinonim za brzu, pouzdanu uslugu širom svijeta, a danas je DHL broj jedan među pružateljima logističkih usluga u svijetu, nudeći široku paletu suvremenih rješenja kroz cijeli lanac logističke dostave koji omogućuje korisnicima da se bezbrižno posvete svojim osnovnim zadacima. Potaknut globalizacijom i liberalizacijom, ekspresni i logistički sektor jedan je od najvećih svjetskih rastućih tržišta. Prema Global Insightu, svjetska trgovina će se u 2007. povećati za 9.5%, u usporedbi s 7.2% u 2006. Obujam cestovnog i željezničkog prijevoza diljem svijeta također će se povećati i to prema prognozama za 2007. za 4%, pomorski promet za 4.2% te zračni promet za 8.9%. Očekuje se da će u 2007. godini 28 milijuna kontejnera visine 20 stopa biti prebačeno samo iz kineskih luka, najčešće prema odredištima u SAD-u i Europi, a taj broj i dalje raste. U svim segmentima ekspresnog i logističkog tržišta, DHL je u snažnoj poziciji da poveća svoju prodaju i prihod.

Dostignuća

Zahvaljujući svojoj kompetenciji u zračnom, cestovnom/željezničkom i pomorskom prijevozu, DHL je vodeća svjetska robna marka na području ekspresnih i logističkih usluga. DHL ima 285.000 zaposlenika diljem svijeta, više od 76.000 vozila i više od 420 zrakoplova. Svake godine oko 1.5 milijardi DHL-ovih pošiljaka stigne na skoro 120.000 destinacija u više od 220 zemalja i područja. DHL-ov jedinstven položaj na tržištu rezultat je kontinuirane orijentacije ka one-stop-shopu za tvrtke svih veličina. U sektoru ekspresnih pošiljaka, DHL je tržišni lider na glavnim europskim, azijskim i rastućim tržištima. I u zračnom i u pomorskom prijevozu, prema logističkom ugovoru, DHL je broj jedan na svakom od ovih tržišta, često sa znatnom prednošću ispred svoje konkurencije. DHL „Exel Supply Chain“ prikazuje jasan fokus na korisnike i



profesionalizam: popis klijenata za ugovorenu logistiku obuhvaća više od 2.000 velikih i utjecajnih tvrtki u 40 zemalja, uključujući tri četvrtine europskih Top 500 tvrtki.

Proizvod

Robna marka DHL sastoji se od pet jakih uslužnih područja: DHL Express usluga, DHL Global Forwarding, DHL Exel Supply Chain, DHL Freight i DHL Global Mail. DHL Express je prisutan u cijelome svijetu s uslugom dostave u istom danu ili u roku od 24 sata. Njegova mreža uključuje potpuno automatizirane dostavne centre, IT infrastrukture visokog učinka, 4.000 partnera te je

povezana s 120.000 odredišta diljem svijeta. Kao tržišni lider za zračni i pomorski prijevoz, DHL Global Forwarding pruža mnoge korisne usluge s dodanom vrijednošću, kao što su kućna usluga, grupne isporuke ili carinjenje. Ovaj segment DHL-ove usluge također je jako zastupljen na području projekata i istovara teških tereta, s otpremom proizvoda za industrije koje uključuju plin, petrokemikalije, struju i rude. DHL Exel Supply Chain preuzima sve složene, globalne logističke zadatke koristeći individualna rješenja diljem cijelog lanca dostave. U odnosu na logistiku nabave, skladištenje i prodajnu logistiku, paleta usluga također uključuje „dodatne“ usluge kao što su pakiranje, kopiranje, obilježavanje cijena, izdavanje računa i prosljeđivanje narudžbe. DHL Freight specijaliziran je u međunarodnom i domaćem cestovnom i željezničkom prijevozu za puni ili djelomični utovar unutar Europe. Kvalificirani specijalisti objedinjuju inovativne IT aplikacije da bi razvili prilagođena transportna rješenja za industriju i maloprodaju. DHL Global Mail jedan je od svjetskih lidera na području međunarodnog poštanskog poslovanja, s uredima i objektima na četiri kontinenta i izravnim vezama s više od 200 zemalja.

Nedavni razvoj

Jedan od glavnih ciljeva u 2006. godini bilo je pripajanje logističke tvrtke Exel DHL-u. Pod rukovodstvom bivšeg glavnog direktora Exela, Johna Allena, sve globalne logističke aktivnosti DHL-a restrukturirane su i odvojene u zaseban sektor. U prvom tromjesečju 2006. godine počeo je rebranding Exel, a do kraja godine prijelaz na



žuto-crvenu boju bio je skoro potpun. Izgrađujući se prema DHL-ovom vizualnom identitetu, tvrtka jača svoje sadržaje da bi se pretvorila u globalnu robnu marku. Novo DHL-ovo pozicioniranje sjedinjuje zajedničke vrijednosti globalnog pružatelja usluga koji spaja oko 285.000 ljudi različitih kultura, tradicija, jezika i religija. DHL-ovi zaposlenici centar su organizacije, kao njeni aktivni predstavnici. Početkom 2006. godine DHL je ojačao svoje logističko partnerstvo s utrka Formule 1. Spajanje s Exelom značilo je da DHL može ponuditi više mogućnosti u proizvodima i uslugama, timovima, menadžmentu i sponzorima. To je uključivalo pomorski prijevoz bolida, motora, guma, rezervnih dijelova i TV opreme za najpoznatije utrke na svijetu. Nadalje, DHL je prevezao više od milijun litara benzina za 18 utrka koje su se odvijale na četiri kontinenta. Već tradicionalno, DHL je svoje logističko iskustvo primijenio i u humanitarnim kampanjama nakon prirodnih katastrofa, kao što su tsunami u jugoistočnoj Aziji ili uragan Katrina. Temeljeći se na ovim važnim iskustvima, 2006. godine tvrtka je osnovala dvije DHL jedinice za krizno djelovanje u Singapuru i na Floridi. Dostupne su Uredu za koordinaciju humanitarne pomoći UN-a i daju podršku toj međunarodnoj zajednici. Kao volonteri, članovi ovih jedinica daju svoj doprinos u prijevozu i logistici, koordinirajući humanitarne pošiljke u zračnim lukama i na područjima zahvaćenim prirodnim katastrofama.

Promocija

Tri osnovna dijela DHL-ovog pozicioniranja, osobna obveza, proaktivna rješenja i lokalna snaga u cijelome svijetu, temelji su i sadašnje DHL-ove branding kampanje, a DHL-ovi zaposlenici predstavljeni su kao heroji ove kampanje. DHL se predstavio kao logistički partner u filmu Nemoćna misija III za vrijeme njezinog početka u ožujku 2006. godine. Uvodni motiv prikazuje predanog zaposlenika Dirka Ravensteinera s filmom ispod ruke, izgledajući kao da dostavlja film u sva kina diljem svijeta. TV oglas je uključivao i scene iz filma, čak i neke s Tomom Cruiseom, sa



slikama spretnog dostavljača, dok je u pozadini bila muzika iz filma. „DHL je još bliže Vašem poslu“ je osnovna poruka specijalizirane kampanje u logističkim i maloprodajnim časopisima. Promovira DHL-ovu novu snagu na području logistike u 23 zemlje nakon spajanja s Exelom na područjima ugovorne logistike i prosljeđivanja tereta. Traperice, tablete, čokolade i računalni čipovi s utisnutim DHL logotipom pokazuju koliko je DHL-ova logistika važna ključnim granama industrije: modnoj, zdravstvenoj, potrošačkoj, tehnološkoj, automobilskoj i maloprodajnoj.

Vrijednosti robne marke

Uključujući cijelu paletu ekspresnih i logističkih kompanija, globalna robna marka DHL razvila se u samo nekoliko godina. Uniforme, prepoznatljiv izgled vozila i oglašavanje čine jaki vizualni učinak. Cilj DHL-ovog snažnog brand managementa je biti front of mind za ciljanu publiku u cijelome svijetu. Krećući se prema naprijed, DHL ima kao cilj povećanje broja klijenata koji preferiraju DHL u odnosu na sadašnji tržišni udio. Za ostvarenje tog cilja važno je jasno pozicioniranje DHL-a, a sastoji se od tri uvjeta: osobne predanosti, koja podrazumijeva pojedinačnu odgovornost svakog zaposlenika unutar tvrtke, proaktivnih rješenja -

umjesto reakcija na probleme, potrebno je unaprijed predvidjeti moguće situacije kako bi se razvila prikladna rješenja - i kao treći uvjet, lokalna snaga na globalnoj razini. Ukoliko DHL uspije spojiti lokalno iskustvo s globalnim resursima, kvalitetom i kontinuitetom, korisnici će imati dostupan najbolji izbor.

www.dhl.hr



DHL je službeni partner filma M:III za dostavu i logistiku. Zajedno ostvarenje misije diljem svijeta. DHL i M:III - mi omogućavamo nemoguća.

M:III
U KINEMA OD 4. SVIBNJA

DHL
Službeni partner M:III za dostavu i logistiku

JESTE LI ZNALI...

DHL

- 8. svibnja 2006. DHL Hrvatska dobila je „A“ certifikat od TAPA udruženja za svoje jedinice u Hrvatskoj.
- TAPA je jedinstvena organizacija koja povezuje globalne proizvođače, prijevoznike, policiju i ostale interesne grupe sa zajedničkim ciljem smanjenja šteta u međunarodnoj opskrbi. TAPA promovira globalne sigurnosne standarde, lansirajući inicijative i podržavajući provedbu zakona.
- DHL ulaže mnogo u sigurnost te je kroz godine postao mjerilo za sigurnost u zračnom prijevozu. DHL Hrvatska dobila je „A“ status za svoje glavne centre u Hrvatskoj.

