# Denys Zaitsev

# 

# Budowanie relacji z klientami

# DHL

DHL (Dalsey, Hillblom, and Lynn) to międzynarodowa firma logistyczna i kurierska, która została założona w 1969 roku w San Francisco przez trzech przedsiębiorców: Adriana Dalseya, Larry'ego Hilla Bloma i Roberta Lynna. Od tego czasu DHL rozrosło się i stało się jednym z największych dostawców usług logistycznych na świecie.

DHL oferuje szeroki zakres usług logistycznych, w tym kurierstwo międzynarodowe, przewozy towarów, zarządzanie łańcuchem dostaw, logistykę kontraktową, spedycję morską i powietrzną, magazynowanie oraz usługi celne. Firma posiada globalną sieć złożoną z setek tysięcy pracowników i obecność w ponad 220 krajach i terytoriach na całym świecie.

Jednym z głównych atutów DHL jest niezawodność i szybkość dostaw. Firma wykorzystuje zaawansowane systemy śledzenia przesyłek, które umożliwiają klientom śledzenie i monitorowanie swoich przesyłek w czasie rzeczywistym. DHL stale inwestuje w technologie, aby zapewnić najnowocześniejsze rozwiązania logistyczne i sprostać rosnącym wymaganiom rynku.

DHL ma również silne zaangażowanie w zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. Firma dąży do redukcji emisji gazów cieplarnianych poprzez inwestycje w pojazdy o niskiej emisji oraz zwiększanie efektywności energetycznej swoich operacji. DHL również angażuje się w projekty społeczne, wspierając edukację, zdrowie i pomoc humanitarną.

# Koncepcja 4P/4C i jej wpływ na klienta

**4P marketing mix**

**Product (Produkt):**

DHL świadczy szeroką gamę usług za pośrednictwem swoich pięciu oddziałów. Jeden z oddziałów DHL Express jest jednym z największych przewoźników lotniczych na świecie. DHL jest firmą kurierską świadczącą usługi pilnego i niezawodnego transportu dokumentów. Usługi kolejowe, drogowe, morskie i lotnicze są świadczone przez DHL Global Forwarding. Zarządzanie transportem, magazynowanie i usługi o wartości dodanej są świadczone przez DHL Supply Chain.

Większość biznesu e-commerce jest w dużym stopniu zależna od DHL, który świadczy usługi logistyczne, w tym dostawy lekkich i ciężkich paczek. DHL świadczy również usługi premium w zakresie przechowywania w kontrolowanej temperaturze, a także przechowywania w chłodni produktów specjalnych za pośrednictwem swojej dojrzałej sieci dystrybucyjnej. Daje to wgląd w strategię marketingową DHL i ofertę usług. Firma jest znana z dostarczania ponad 1,5 miliarda paczek na całym świecie każdego roku.

**Price (Cena):**

DHL wdraża konkurencyjną politykę cenową w swojej strategii marketing mix i ustala bardzo porównywalne ceny z cenami konkurencji. Zazwyczaj cena usługi DHL wymagana przez klientów zmienia się proporcjonalnie do odległości miejsca docelowego.

Niestandardowe usługi DHL są ustalane za pomocą cen premium, tj. usługi te są nieco droższe niż inne standardowe usługi świadczone przez firmę. DHL angażuje się również w umowy ze swoimi klientami korporacyjnymi i małymi firmami na rynku, aby zapewnić swoim lojalnym klientom specjalne obniżone ceny.

**Place (Miejsce):**

DHL jest obecny na całym świecie w ponad 150 krajach. Dzięki ponad 800 terminalom, biurom i siedzibom DHL Express prowadzi swoje operacje przy użyciu floty ponad 250 samolotów. Dział łańcucha dostaw firmy działa również w 60 krajach i posiada 1500 magazynów i biur. DHL ma coś, co nazywa się magazynem dla wielu użytkowników, który obsługuje dużą liczbę firm i producentów. Te magazyny dla wielu użytkowników są zlokalizowane strategicznie, tak aby były dogodnie dostępne, szczególnie w obszarach przemysłowych.

Marka zapewnia wydajne śledzenie online wszystkich towarów w czasie rzeczywistym w ramach obsługi klienta.

**Promotion (Promocja):**

DHL promuje swoje usługi za pośrednictwem reklam telewizyjnych, gazet, czasopism, a także inteligentnie wykorzystuje platformy mediów społecznościowych, takie jak Facebook, Twitter, Instagram. Aby poprawić swoją widoczność, DHL sponsoruje również krajowe i międzynarodowe wydarzenia, takie jak Formuła 1 i znane na całym świecie kluby piłkarskie, takie jak Manchester United. DHL promuje się również poprzez kampanie, takie jak Go Green, prezentując swoje usługi, które powodują minimalne szkody dla środowiska, zmniejszając emisję dwutlenku węgla. Aby zyskać popularność, DHL angażuje się również w różne organizacje rządowe.

**4C marketing mix**

**Customer (Klient):**

DHL koncentruje się na zrozumieniu i spełnianiu potrzeb klientów. Firma oferuje spersonalizowane rozwiązania logistyczne, dostosowane do wymagań i preferencji klientów. DHL dba o budowanie długotrwałych relacji z klientami, zapewniając im doskonałą obsługę, wsparcie i rozwiązywanie problemów. Firma regularnie zbiera opinie klientów i angażuje się w dialog, aby lepiej zrozumieć ich potrzeby i dostosować swoje usługi.

**Cost (Koszt):**

DHL dąży do oferowania usług logistycznych w sposób efektywny kosztowo. Firma świadczy usługi, które zapewniają klientom wartość za pieniądze. DHL oferuje konkurencyjne ceny, uwzględniając różne czynniki, takie jak rodzaj usługi, odległość, waga przesyłki i termin dostawy. Dodatkowo, DHL może oferować klientom elastyczne opcje płatności i programy lojalnościowe, które przynoszą korzyści finansowe.

**Convenience (Wygoda):**

DHL stawia na wygodę klientów w korzystaniu z usług logistycznych. Firma oferuje łatwe i intuicyjne sposoby zamawiania usług, takie jak platformy online, aplikacje mobilne i centra obsługi klienta. DHL zapewnia różne opcje dostawy, takie jak dostawa do domu, odbiór w punkcie lub w oddziale, aby zapewnić klientom wygodę i elastyczność. Ponadto, DHL inwestuje w technologie śledzenia przesyłek w czasie rzeczywistym, aby klienci mogli monitorować swoje przesyłki.

**Communication (Komunikacja):**

DHL skutecznie komunikuje się z klientami, dostarczając im informacji o usługach, aktualizacjach i rozwiązaniach logistycznych. Firma wykorzystuje różne kanały komunikacji, takie jak strony internetowe, media społecznościowe, newslettery i centra obsługi klienta, aby utrzymać klientów na bieżąco. DHL angażuje się również w dialog z klientami, słuchając ich opinii, odpowiadając na pytania i rozwiązując problemy.

# Profilowanie klienta

|  |  |
| --- | --- |
| **Dane** | **Opis** |
| Płeć | Mężczyźni/Kobiety. |
| Wiek | Klienci są zróżnicowani wiekowo, ale najczęściej w wieku od 30 do 50 lat. |
| Stan cywilny | Klienci to osoby zarówno zamężne/żonaci, jak i stanu wolnego, rozwodnicy lub owdowiali. |
| Zarobki | Klienci DHL to osoby zarabiające przeciętnie średnie lub powyżej średnich wynagrodzeń (np. około 5000-10000 zł netto miesięcznie), ale są również klienci zarabiający mniej (np. około 3000 zł netto miesięcznie) lub znacznie więcej (np. powyżej 15000 zł netto miesięcznie). |
| Miejsce zamieszkania | Klienci pochodzą z różnych regionów, ale przeważają osoby zamieszkujące w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców. |
| Zainteresowania | Klienci DHL to osoby aktywne, interesujące się sportem (np. piłka nożna, koszykówka, siatkówka, fitness), podróżami, kulturą (np. muzyka, sztuka, teatr), biznesem i nowoczesnymi technologiami. |
| Wykształcenie | Większość klientów DHL to osoby z wyższym wykształceniem (ok. 60%), ale są również klienci z wykształceniem średnim (ok. 30%) oraz z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (ok. 10%). |
| Co jest ważne? | Dla klientów ważne są przede wszystkim niezawodność i szybkość dostarczenia przesyłki, jak również dobra jakość obsługi klienta, łatwość w zarządzaniu przesyłkami oraz konkurencyjne ceny. Klienci oczekują, że ich przesyłki będą dostarczone na czas i w dobrym stanie, bez uszkodzeń czy zagubień |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Segment** | **Wielkość firmy i sprzedaż roczna** | **Liczba pracowników** | **Rodzaj działalności** | **Geografia** | **Wielkość zakupów** | **Przekonania** |
| 1 | Duża, powyżej 500 mln rocznie | Powyżej 500 | Korporacje | Globalna | Duże | Klient ceniący jakość i ekspresową dostawę |
| 2 | Średnia, 50-500 mln rocznie | 50-500 | Przemysł ciężki | Krajowa, europejska | Duże, regularne | Klient ceniący terminowość i stabilność dostaw |
| 3 | Mała, do 50 mln rocznie | Do 50 | Przemysł lekki | Lokalna | Małe, ale częste | Klient ceniący elastyczność i indywidualne podejście do potrzeb |
| 4 | Mikro, do 1 mln rocznie | 1-10 | Handel detaliczny | Lokalna | Małe, ale częste | Klient ceniący niskie koszty i prostotę obsługi |
| 5 | Startupy | 1-20 | Nowe firmy z różnych branż | Lokalna, międzynarodowa | Małe, ale rosnące | Klient ceniący szybkość i innowacyjność w obsłudze |

# Pozyskiwanie klientów - Skuteczne metody dotarcia do grupy docelowej

* Kampanie marketingowe: DHL może wykorzystywać tradycyjne i cyfrowe kampanie marketingowe, takie jak reklamy telewizyjne, reklamy w Internecie, e-mail marketing, reklamy w mediach społecznościowych, artykuły sponsorowane, SEO i SEM (optymalizacja i reklama w wyszukiwarkach).
* Wykorzystanie sieci dystrybucji: DHL może pozyskiwać klientów poprzez wykorzystanie swojej istniejącej sieci dystrybucji. Współpraca z lokalnymi przedsiębiorstwami, detalistami i producentami może pomóc w dotarciu do potencjalnych klientów, którzy mają potrzeby logistyczne. DHL może oferować korzyści, takie jak szybka i niezawodna dostawa, konkurencyjne ceny i profesjonalną obsługę klienta, aby przyciągnąć nowe firmy do korzystania z ich usług.
* Relacje biznesowe i rekomendacje: DHL może budować relacje biznesowe i polegać na rekomendacjach zadowolonych klientów. Zadowoleni klienci mogą polecać DHL innym przedsiębiorstwom, co prowadzi do rozszerzania bazy klientów.
* Uczestnictwo w targach i konferencjach branżowych: DHL może aktywnie uczestniczyć w targach, wystawach i konferencjach branżowych, które przyciągają przedstawicieli firm zainteresowanych logistyką. Udział w takich wydarzeniach daje DHL możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi klientami, prezentowania swoich usług i budowania świadomości marki.

# Cykl ponawiania zakupu i zachowanie klienta

W przypadku firmy DHL, cykl ponawiania zakupu może być zarówno krótki, jak i długi, w zależności od rodzaju usług świadczonych dla klientów. Niektóre usługi logistyczne, takie jak dostawa przesyłek kurierskich czy usługi magazynowe, mogą być wykorzystywane przez klientów na regularnej i częstej podstawie, co prowadzi do krótszego cyklu ponawiania zakupu.

Jednakże, dla niektórych innych usług, takich jak kompleksowe rozwiązania logistyczne dla przedsiębiorstw, cykl ponawiania zakupu może być dłuższy. Firmy korzystające z takich usług mogą podpisywać długoterminowe umowy lub kontrakty z DHL, co oznacza, że ponawianie zakupu może występować na określonych etapach lub w razie potrzeby.

W odniesieniu do tradycyjnego lub cichego zużywania się klienta w firmie DHL, istnieje tendencja do cichego zużywania się klienta. Oznacza to, że klienci mogą być lojalni i korzystać z usług DHL przez dłuższy czas, ale niekoniecznie dokonują częstych, widocznych i aktywnych transakcji.

# Metody utrzymania klientów - Kluczowe strategie firmy

DHL, jako jeden z największych dostawców usług logistycznych na świecie, stosuje wiele metod w celu utrzymania swoich klientów. Poniżej przedstawione są niektóre z tych metod:

Świadczenie usług na najwyższym poziomie jakości: DHL stawia na jakość swoich usług, aby zyskać zaufanie i lojalność klientów. Firma oferuje usługi transportowe i logistyczne, które są szybkie, niezawodne i bezpieczne.

Personalizacja oferty: DHL stara się dopasowywać swoje usługi do potrzeb klientów, oferując spersonalizowane rozwiązania logistyczne. W zależności od wymagań klientów, DHL dostarcza przesyłki na czas, zapewniając stały dostęp do informacji o ich statusie.

Programy lojalnościowe: DHL oferuje programy lojalnościowe dla swoich klientów, co zachęca ich do korzystania z usług firmy na stałe. Programy te oferują wiele korzyści, takich jak rabaty, dodatkowe usługi i nagrody.

* DHL Express Loyalty Program
* DHL Preferred:
* DHL eShop
* DHL Freight Excellence.

Programy lojalnościowe DHL zapewniają klientom dodatkowe korzyści i zachęcają ich do korzystania z usług firmy na stałe.

Obsługa klienta: DHL stawia na wysoką jakość obsługi klienta, aby zapewnić satysfakcję swoich klientów. Firma posiada zespoły wsparcia klienta, które są dostępne 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu, aby pomóc w rozwiązaniu problemów i udzielić odpowiedzi na pytania.

Innowacje: DHL stale poszukuje nowych i lepszych rozwiązań logistycznych, aby sprostać wymaganiom rynku i klientów. Firma inwestuje w technologie, takie jak automatyzacja i sztuczna inteligencja, aby usprawnić swoje procesy i zwiększyć efektywność.

Wszystkie te metody pomagają DHL w utrzymaniu swoich klientów i pozycji na rynku usług logistycznych.

DHL to globalny lider w dziedzinie usług logistycznych. Firma działa w ponad 220 krajach i terytoriach na całym świecie, co czyni ją jednym z najszerzej rozpoznawalnych i najbardziej globalnych dostawców usług logistycznych. DHL inwestuje w technologie i innowacyjne rozwiązania logistyczne, takie jak automatyzacja, sztuczna inteligencja i internet rzeczy (IoT), aby zapewnić swoim klientom szybkie, niezawodne i bezpieczne usługi. Firma stawia na jakość swoich usług, oferując szybkie i niezawodne dostawy, które są dopasowane do potrzeb klientów.

Firma angażuje się również w różne inicjatywy społeczne i środowiskowe, takie jak walka z ubóstwem, programy ekologiczne i zrównoważony rozwój.

Wszystkie te czynniki czynią DHL wyjątkowym dostawcą usług logistycznych, który oferuje klientom wysoką jakość, innowacyjne rozwiązania i globalny zasięg. DHL jest zobowiązany do zapewnienia klientom najlepszych usług, co pozwala na budowanie długotrwałych relacji z klientami i zyskiwanie ich zaufania.

Podsumowując, DHL wyróżnia się na rynku logistycznym dzięki swojemu globalnemu zasięgowi, innowacyjnym rozwiązaniom, wysokiej jakości usługom, różnorodnym portfolio usług, zaangażowaniu społecznym i środowiskowym oraz programom lojalnościowym. DHL stara się dostarczać najlepsze rozwiązania dla swoich klientów, aby umożliwić im skuteczne zarządzanie łańcuchem dostaw i osiągnięcie sukcesu w biznesie.

# Potencjalne powody odejścia klientów i rozwiązanie jednego z nich

* Opóźnienia w dostawach - klienci mogą zdecydować się na zmianę dostawcy, jeśli będą doświadczać ciągłych opóźnień w dostawach lub niepewności co do czasu dostawy swoich przesyłek.
* Wysokie ceny - jeśli klienci uważają, że ceny usług są zbyt wysokie w porównaniu do innych firm kurierskich, mogą zdecydować się na zmianę dostawcy.
* Brak wsparcia dla klientów - Jeśli klienci nie otrzymują wystarczającej pomocy lub wsparcia, np. problemów z dostawą lub w innych kwestiach, mogą zacząć szukać alternatywnych dostawców.
* Niskiej jakości obsługa klienta - długie czasy oczekiwania na połączenie z obsługą klienta lub niekompetentne odpowiedzi na ich pytania.
* Problemy z przesyłkami - jeśli klienci zauważą, że ich przesyłki często są uszkadzane lub gubione w trakcie dostawy, mogą zdecydować się na zmianę dostawcy.
* Niedostateczna dostępność - jeśli klienci nie mają łatwego dostępu do usług, np. brak placówek w ich okolicy lub niewystarczająca ilość punktów odbioru, mogą zdecydować się na zmianę dostawcy.

Skupiliśmy się na tym, jak DHL może zaradzić problemom z przesyłkami:

* Inwestowanie w lepsze systemy śledzenia przesyłek.
* Zwiększenie liczby pracowników odpowiedzialnych za obsługę klienta.
* Udoskonalenie procesów magazynowych i dostawy.
* Szkolenie pracowników.
* Regularna komunikacja z klientami – badania opinii klientów/rynkowe, zadowolenia ze świadczonych usług

# Realizacja wymiarów satysfakcji klienta z modelem PROSAT

Techniczna jakość produktu

* Monitoruje jakość usług i zbiera informacje zwrotne od klientów
* Inwestuje w najnowsze technologie i przeprowadza szkolenia dla pracowników
* Stosuje standardy jakości, takie jak ISO 9001

Jakość opinii

DHL stale monitoruje jakość swoich usług, aby zapewnić, że spełniają one oczekiwania klientów. Firma korzysta z różnych narzędzi, takich jak ankiety, badanie satysfakcji klientów oraz systemy raportowania, aby zbierać informacje zwrotne od klientów i wprowadzać ulepszenia, gdy jest to konieczne.

Postrzeganie ceny

Firma oferuje różne opcje dostawy, od ekonomicznych do ekspresowych, aby dopasować swoje usługi do potrzeb klientów. DHL również monitoruje swoje ceny i porównuje je z konkurencją, aby zapewnić konkurencyjną ofertę.

Jakość osobistej relacji

Firma posiada dedykowany dział obsługi klienta, który odpowiada na każdą skargę i stara się znaleźć najlepsze rozwiązanie dla klienta.

Jakość serwisu

Firma oferuje różne kanały komunikacji, takie jak infolinia czy czat online.. Klienci mogą skontaktować się z firmą w dowolnym momencie. Dodatkowo, DHL zapewnia szybką i dokładną obsługę klientów.

# Angażowanie klienta w działalność firmy - Propozycje i korzyści

DHL oferuje programy lojalnościowe dla klientów biznesowych (B2B), które pomagają nagradzać lojalność klientów i zachęcać ich do powtarzania zakupów. Dwa główne programy lojalnościowe oferowane przez DHL to:

1. DHL Express Loyalty Program oraz DHL Parcel for Business to dwa programy lojalnościowe DHL, które oferują korzyści dla klientów biznesowych. DHL Express Loyalty Program to program lojalnościowy dla klientów DHL Express, którzy wysyłają wiele paczek lub dokumentów międzynarodowych. Program nagradza klientów punktami za każdą realizowaną przesyłkę, a następnie klienci mogą wymieniać punkty na nagrody, takie jak darmowe przesyłki, rabaty na usługi DHL Express, karty podarunkowe i wiele innych. Program oferuje trzy poziomy lojalności: Silver, Gold i Platinum, a klient może awansować na wyższy poziom, uzyskując odpowiednią liczbę punktów. Wymagane punkty różnią się w zależności od regionu i kraju, w którym działa program.
2. DHL Parcel for Business to program lojalnościowy dla klientów biznesowych korzystających z usług DHL Parcel. Program oferuje klientom preferencyjne ceny, a także dostęp do narzędzi online, które ułatwiają procesy wysyłkowe. Dodatkowo, klienci mogą uzyskać wsparcie dedykowanego doradcy handlowego, który pomoże w zoptymalizowaniu procesów wysyłkowych i zapewni wsparcie techniczne. Klienci korzystający z programu DHL Parcel for Business mają również dostęp do dodatkowych usług, takich jak śledzenie przesyłek online, wskazywanie punktów odbioru, usługi pickup, dostawa na miejsca specjalne, a także narzędzia do zarządzania wolumenami wysyłek.

Jakie mechanizmy stosuje konkurencja:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **DHL Express Loyalty** | **FedEx My FedEx Rewards** | **InPost InPost Premier** |
| Korzyści dla klientów | Nagrody za wysyłki, karty podarunkowe, preferencyjne ceny, narzędzia online, wsparcie techniczne | Nagrody za wysyłki, karty podarunkowe, preferencyjne ceny, oferty specjalne, trzy poziomy lojalności | Darmowe nadania, dostawa w dniu następnym, rabaty na usługi, dedykowany opiekun klienta, oferty partnerskie, dedykowane wsparcie techniczne, narzędzia do zarządzania przesyłkami |
| Poziomy lojalności | Nie, ale program oferuje trzy poziomy nagród (Silver, Gold i Platinum) | Trzy poziomy lojalności (Silver, Gold i Platinum) | Tak, jeden poziom lojalności (Premier) |
| Liczba punktów wymagana do awansu | Nie dotyczy, program nie ma poziomów lojalności | 6 000 punktów dla Silver, 30 000 punktów dla Gold i 75 000 punktów dla Platinum | Nie dotyczy, program nie ma poziomów lojalności |
| Czas trwania punktów | 12 miesięcy od daty przyznania | 36 miesięcy od daty przyznania | 12 miesięcy od daty przyznania |
| Korzyści dla klientów biznesowych | Preferencyjne ceny, dostęp do narzędzi online, wsparcie techniczne, dedykowany doradca handlowy | Preferencyjne ceny, dedykowany doradca handlowy | Dostawa w dniu następnym, preferencyjne ceny, dedykowany opiekun klienta, narzędzia do zarządzania przesyłkami |
| Inne dodatkowe usługi | Dostęp do narzędzi online, szkolenia, wsparcie techniczne, usługi logistyczne | Dostęp do narzędzi online, usługi logistyczne | Dostęp do ofert partnerskich, usługi dodatkowe, np. odbiór w domu lub nadanie z kurierem |

Poziom lojalności w programie lojalnościowym zależy od liczby punktów zdobytych przez klienta. Im więcej punktów, tym wyższy poziom lojalności.

W przypadku programu lojalnościowego DHL Express Loyalty Program, który oferuje trzy poziomy lojalności (Silver, Gold i Platinum), klienci zdobywają punkty za każdą realizowaną przesyłkę lub usługę DHL Express. Poziomy lojalności są przyznawane na podstawie łącznej liczby punktów, które klient zdobył w okresie 12 miesięcy.

Każdy z poziomów lojalności oferuje różne korzyści. Na przykład, w przypadku DHL Express Loyalty Program:

* Silver: jest to pierwszy poziom lojalności, który jest przyznawany klientom, którzy zdobyli od 3000 do 5999 punktów w okresie 12 miesięcy. Klienci na tym poziomie otrzymują preferencyjne ceny, karty podarunkowe, narzędzia online i wsparcie techniczne.
* Gold: jest to drugi poziom lojalności, który jest przyznawany klientom, którzy zdobyli od 6000 do 29999 punktów w okresie 12 miesięcy. Klienci na tym poziomie otrzymują wszystkie korzyści oferowane na poziomie Silver oraz dodatkowe korzyści, takie jak preferencyjne ceny, karty podarunkowe i dodatkowe wsparcie techniczne.
* Platinum: jest to najwyższy poziom lojalności, który jest przyznawany klientom, którzy zdobyli 30000 lub więcej punktów w okresie 12 miesięcy. Klienci na tym poziomie otrzymują wszystkie korzyści oferowane na poziomie Gold, a także dodatkowe korzyści, takie jak dodatkowe karty podarunkowe i dedykowany doradca handlowy.

Podobne poziomy lojalności są oferowane przez innych przewoźników, takich jak FedEx (Silver, Gold i Platinum), które oferują podobne korzyści dla klientów w zależności od poziomu lojalności, który osiągną.