

ДОСТАВЛЕНО

DHL Express – Excellence. Simply delivered

ЧИТАЙТЕ В ЭТОМ НОМЕРЕ:

ШАГ ВПЕРЕД

ПЕРЕЗАГРУЗКА РИТЕЙЛА
СТР. 7

HOW TO

ТРЕНДЫ 2021 ГОДА В ОБЛАСТИ
ЛОГИСТИКИ И ДОСТАВКИ
СТР. 10





ДОРОГИЕ ЧИТАТЕЛИ!

Начало 2021 года весь мир связывает с появлением вакцин от коронавируса и надеждой на то, что в скором времени мы все сможем вернуться к прежней нормальной жизни. После нескольких месяцев серьезной подготовки DHL приступила к международной дистрибуции вакцины. Благодаря глобальным возможностям, широкому географическому покрытию, знаниям и опыту в логистике наша компания вносит свой вклад в обеспечение вакциной людей во всем мире. Этой теме мы посвятили рубрику Photostory в этом номере.

Одно из значительных изменений, к которым привела пандемия, касается покупательского поведения и стремительного роста онлайн-торговли. В 2020 году количество доставленных DHL Express из России онлайн-заказов зарубежным покупателям выросло более чем в 3 раза. В декабре объемы заказов из российских интернет-магазинов с доставкой по всему миру стали рекордными. Предлагаем вашему вниманию материал «Тренды 2021 года в области логистики и доставки», где мы подготовили обзор новых тенденций, которые позволят вам совершенствовать процессы продаж и будут способствовать развитию вашего бизнеса в целом.

Международная торговля остается главной опорой для многих экономик. Несмотря на то, что пандемия нарушила бизнес-процессы и привычный уклад жизни во всем мире, фундаментальные связи между странами сохранились. Индекс глобальной интеграции DHL, новый выпуск которого недавно представила DHL и Школа бизнеса Леонарда Н. Штерна при Нью-Йоркском университете, показывает, что пандемия не привела к резкому спаду глобализации в 2020 году. Более того, по мнению экспертов, развитие глобальной интеграции может ускорить восстановление мировой экономики от последствий пандемии. На страницах номера мы рассказываем об этом исследовании, которое основывается на более чем 3,5 млн данных о международных потоках товаров, капитала, информации и человеческих ресурсов в 169 странах и территориях мира, включая Россию. Надеемся, этот и другие материалы будут интересны и полезны для вас.

Желаю, чтобы даже в кризисные времена, в таком стрессовом опыте вы обязательно находили для себя что-то позитивное, чтобы вы сохраняли чувство радости и ощущение безопасности, чтобы 2021 год был успешным и благополучным! От имени всей нашей команды готов заверить вас, что мы продолжим заботиться о том, чтобы вам было легко и комфортно работать с нами!

С уважением,
Адриан Марли,
управляющий директор DHL Express
в СНГ и странах Юго-Восточной Европы

Издание для клиентов компании DHL Express. **Адрес редакции:** 127083, Москва, ул. 8 Марта, д. 14. **Электронная почта:** gumc@dhl.com. **Главный редактор:** Елена Ершова. **Тираж:** 950 экземпляров. Распространяется бесплатно. Присылайте нам ваши вопросы, идеи и предложения. Будем рады осветить предложенные темы в следующих номерах журнала «Доставлено DHL».



4 НОВОСТИ

- DHL EXPRESS ЗАНИМАЕТ ВТОРОЕ МЕСТО СРЕДИ ЛУЧШИХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В МИРЕ
- ИНДЕКС ГЛОБАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ DHL 2020 ОТМЕЧАЕТ ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОСЛЕ ОТКАТА В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

7 ШАГ ВПЕРЕД

ПЕРЕЗАГРУЗКА РИТЕЙЛА

10 HOW TO

ТРЕНДЫ 2021 ГОДА В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ И ДОСТАВКИ

14 ИСТОРИЯ УСПЕХА С DHL

КАК БРЕНД UNDERCOVER BOOTS СТАЛ НАСТОЯЩЕЙ МИРОВОЙ СЕНСАЦИЕЙ

17 PHOTOSTORY

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДИСТРИБУЦИЯ ВАКЦИНЫ ОТ COVID-19: DHL ИГРАЕТ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ

20 ИНФОГРАФИКА

21 DHL SOCIALIZER

22 DHL WORLDWIDE

DHL EXPRESS ЗАНИМАЕТ ВТОРОЕ МЕСТО СРЕДИ ЛУЧШИХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ В МИРЕ

DHL Express заняла вторую строчку в мировом рейтинге лучших работодателей 2020 года. Журнал FORTUNE и консалтинговая компания Great Place to Work® отметили значительные инвестиции DHL Express в персонал и реализацию различных инициатив по созданию благоприятной рабочей среды, поддержанию высокого уровня мотивации и признанию заслуг сотрудников в более чем 220 странах и территориях мира. Компания Great Place to Work®, которая занимается исследованиями в области управления персоналом, ежегодно проводит программу сертификации. В 2020 году в исследовании приняли участие 10,2 млн человек из более чем 10 000 компаний, расположенных в 92 странах, включая Россию.

DHL Express реализует различные HR-инициативы для постоянного улучшения условий труда своих сотрудников. Среди них – проект DHL4her, направленный на поддержку и развитие женщин, конкурс DHL's Got Heart, который позволяет компании поддерживать благотворительные проекты сотрудников, и программа CIS (Certified International Specialist), в рамках которой проводятся различные модули по обучению



и мотивации сотрудников, что позволяет им каждый день оказывать клиентам сервис превосходного качества.

«Пандемия стала проверкой на прочность для всех компаний, сотрудники которых продолжали работать на передовой, в том числе и для DHL Express. Мы гордимся тем, как наши сотрудники справились с трудностями. Пандемия по-прежнему влияет на нашу жизнь, а безопасность персонала остается приоритетом компании. Наши сотрудники продолжают делать все для поддержания жизнедеятельности и бизнеса наших клиентов во всем мире и содействовать развитию глобальной торговли, – отметил генеральный директор DHL Express Джон Пирсон. – Это результат культуры уважения и признания заслуг сотрудников, которая принята в нашей компании и способствует высокой вовлеченности персонала. Я очень горжусь инициативами, которые развивают соперни-

вание, смелость и самоотверженность наших команд. Самый ценный актив компании – это наши сотрудники. Так было до пандемии COVID-19, так есть сейчас и так будет в будущем».

«Поздравляю DHL Express – пожалуй, самую международную компанию в мире. Каждый день в 2020 году DHL продолжала доставлять документы и грузы миллионам клиентов, несмотря на то, что общество столкнулось с самым серьезным кризисом со времен Второй мировой войны. Сотрудники DHL в масках за рулем автомобиля, пешком, на самолетах, велосипедах и любых других транспортных средствах делали все возможное, чтобы обеспечить безопасную доставку всего необходимого клиентам компании в любую точку планеты. От DHL зависели миллионы жизней, и их замечательный персонал пришел на помощь. Сотрудники логистической компании быстро и эффективно реагировали

на меняющуюся ситуацию, опираясь на культуру доверия и возможностей для каждого. Благодаря энтузиазму и целеустремленности сотрудников компания предлагает клиентам сервис превосходного качества. Каждый день компания стремится к удовлетворению клиентов и заботе о сотрудниках, реализуя инклюзивный подход и принцип многообразия, уменьшая экологический след и способствуя развитию местных сообществ. Иными словами, сердце DHL – это ее сотрудники, и они делают мир лучше. Поздравляю!» – заявил генеральный директор Great Place to Work Майкл Буш.

DHL Express заняла вторую строчку в мировом рейтинге лучших работодателей 2020 года, поднявшись на две позиции по сравнению с прошлым годом. Компания вошла в 42 национальных рейтинга лучших работодателей, а еще в 17 странах успешно прошла процесс сертификации.

ИНДЕКС ГЛОБАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ DHL 2020 ОТМЕЧАЕТ ВОССТАНОВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПОСЛЕ ОТКАТА В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ COVID-19

Компания DHL и Школа бизнеса Леонарда Н. Штерна при Нью-Йоркском университете представили новый выпуск Индекса глобальной интеграции DHL. В седьмом издании впервые представлена всесторонняя оценка глобализации в период пандемии COVID-19. Исследование оценивает основные тренды международных потоков товаров, капитала, информации и человеческих ресурсов в 169 странах и территориях мира, включая Россию.

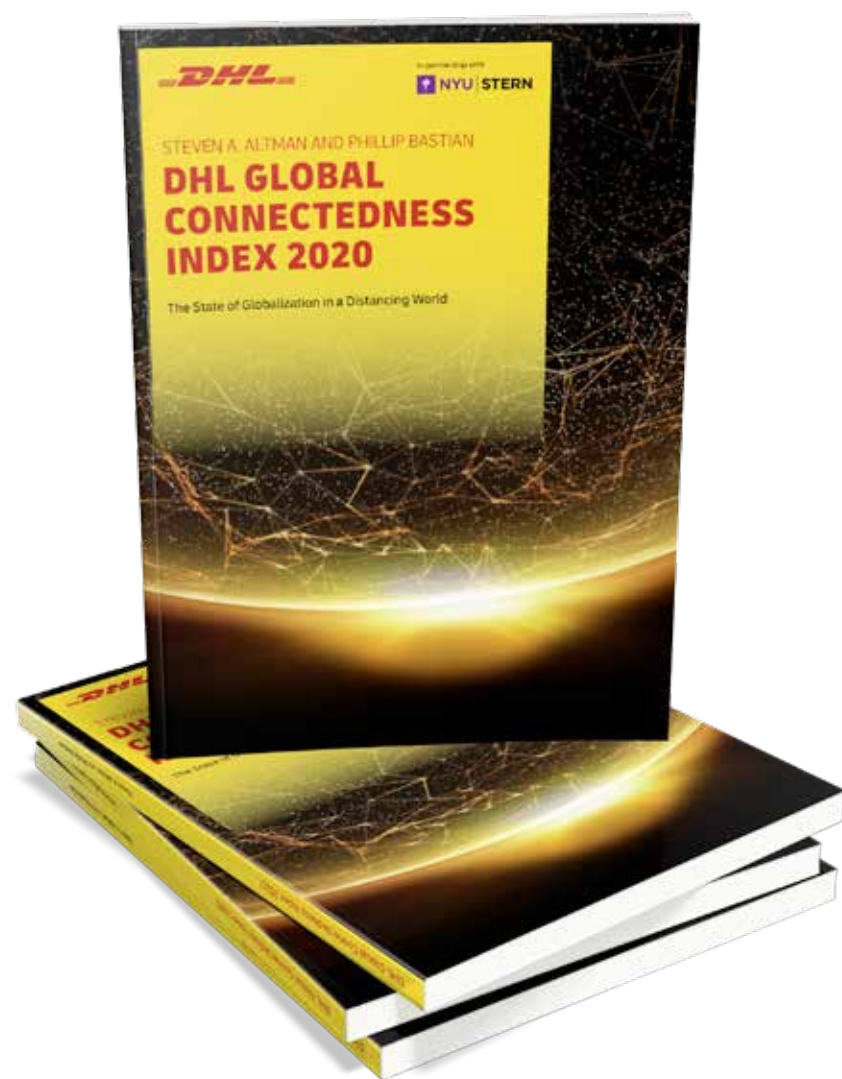
После стабилизации в прошлом году текущий прогноз предполагает значительное падение индекса в 2020 году в связи с необходимостью социального дистанцирования. Так, пандемия COVID-19 привела к закрытию границ, запрету на перемещение людей между странами и отмене пассажирских авиарейсов. Тем не менее, из-за пандемии индекс глобальной

интеграции не опустился ниже уровня, на котором он был в период финансового кризиса 2008 – 2009 гг. Потоки торговли и капитала уже начали восстанавливаться, а международные потоки информации показали динамичный подъем в период распространения коронавируса, когда личное взаимодействие перешло в цифровое пространство, что способствовало росту интернет-трафика, телефонных звонков и электронной коммерции.

«Текущий кризис показал, насколько необходимы международные связи для поддержки глобальной экономики, обеспечения доходов населения и помощи бизнесу в активизации торговли, – заявил генеральный директор DHL Express Джон Пирсон. – Интеграция цепочек поставок и логистических сетей играет важную роль в поддержке привычного уклада жизни и устойчивости глобализации, особенно, в пе-

риод кризиса, охватившего весь мир. Этот кризис напомнил нам о том, что необходимо быть готовыми к любым вызовам. Недавний прорыв в разработке вакцины обращает внимание на системное значение быстрой и надежной логистики медицинских препаратов, которая зависит от глобальной интегрированной сети, способной обеспечить эффективную международную дистрибуцию».

Несмотря на то, что пандемия COVID-19 нарушила бизнес-процессы и привычный уклад жизни во всем мире, фундаментальные связи между странами сохранились. «Исследование показывает, что пандемия не привела к резкому откату глобализации в 2020 году, однако изменила – по крайней мере, на время – взаимодействие между странами. В отчете также говорится об опасности перехода к миру, где нарушены ключевые взаимосвязи, и об



актуальной необходимости эффективного сотрудничества в условиях глобальных вызовов, – отметил ведущий соавтор Индекса глобальной интеграции, старший научный сотрудник и директор программы DHL по исследованию трендов глобализации в Школе бизнеса Леонарда Н. Штерна при Нью-Йоркском университете Стивен Альтман. – Развитие глобальной интеграции может ускорить восстановление мировой экономики от последствий пандемии COVID-19, так как в странах, интегрированных в международные потоки, отмечается более динамичный экономический рост».

Пандемия COVID-19 как стресс-тест для глобализации: резкий рост потоков цифровой информации, восстановление потоков торговли и капитала и уменьшение потока человеческих ресурсов

Локдаун и запрет на перемещение людей между странами в целях борьбы с распространением вируса предсказуемо привели к беспрецедентному уменьшению потоков человеческих ресурсов в 2020 году. По данным последнего прогноза ООН, количество поездок в зарубежные страны в 2020 году сократится на 70%. Международный туризм вернется на прежний уровень не ранее 2023 года. Потоки торговли, капитала и информации, напротив, демонстрируют положительную динамику. Международная торговля восстанавливается после резкого спада, который произошел в начале пандемии, и остается главной опорой для экономик по всему миру.

Потоки капитала сильнее пострадали от пандемии. Согласно прогнозам ООН, объем прямых иностранных инвестиций, который отражает закупки, строительство или реинвестирование компаний в зарубежные проекты,

может упасть в этом году на 30 – 40%. Однако ответные меры, которые принимают правительства и центральные банки стран, помогают стабилизировать рынки. В потоках цифровой информации отмечается всплеск – из-за пандемии работа, развлечения и обучение перешли в дистанционный формат. Люди и бизнес стремились поддерживать взаимодействие в цифровом пространстве, что привело к двухзначному росту глобального интернет-трафика.

Рейтинг наиболее интегрированных государств возглавляют европейские страны, а интеграция экономик Юго-Восточной Азии превзошла ожидания

Индекс глобальной интеграции DHL основывается на более чем 3,5 млн данных по 169 странам в период с 2001 по 2019 год. В рамках исследования уровень глобальной интеграции страны рассматривается на основании таких показателей, как глубина (соотношение международных потоков к внутренней экономике) и широта (охват международных связей).

По данным нового исследования, Нидерланды вновь лидируют в списке наиболее интегрированных стран. В пятерку лидеров также вошли Сингапур, Бельгия, Объединенные Арабские Эмираты и Ирландия. По соотношению международных потоков к внутренней экономике лидирует Сингапур, а по охвату международных связей – Великобритания. Восемь из десяти самых интегрированных стран мира находятся в Европе, которая стала регионом с наиболее широкими международными связями, в особенности с точки зрения объемов торговли и миграции. Второй самый интегрированный регион – Северная Америка, лидирующая по потокам капитала и информации. Список экономик, которые превзошли ожидания и продемонстрировали высокие показатели по объему международных потоков, возглавляют Камбоджа, Сингапур, Вьетнам и Малайзия. Ключевым фактором такой результативности стран Юго-Восточной Азии стали региональные цепочки поставок.

ПЕРЕЗАГРУЗКА РИТЕЙЛА

ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД ЗАКРЫТИЕ МАГАЗИНОВ СТАЛО ПОВСЕДНЕВНЫМ ЯВЛЕНИЕМ. ИЗ-ЗА ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА КОМПАНИИ ВЫНУЖДЕНЫ ЗАКРЫВАТЬ ТОРГОВЫЕ ТОЧКИ ПО ВСЕМУ МИРУ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СПАДА И ГЛОБАЛЬНОГО КРИЗИСА. КАК ТРАДИЦИОННОМУ РИТЕЙЛУ ВЫЖИТЬ И ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В ЭТОЙ РЕАЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ НОВЫХ ОЖИДАНИЙ КЛИЕНТОВ И ИЗМЕНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ?

Секрет привлекательности офлайн-магазинов заключается в ярких витринах, отзывчивом персонале и правильной выкладке товаров на полках. Однако есть и недостатки: офлайн-магазины открыты лишь в определенные часы работы и предлагают в основном сезонные товары. Кроме того, всегда есть риск, что в конкретном магазине нужного товара не окажется. Неизбежная реальность глобальной пандемии заставляет коренным образом пересмотреть правила игры в ритейле. Это настоящий вызов, однако для многих он может стать отличной возможностью.

На международном рынке, с развитой интернет-торговлей, где огромный ассортимент товаров можно приобрести буквально по щелчку компьютерной мыши, легендарные ритейлеры – Sears и Barney в США, Marks & Spencer в Великобритании и Galeria Karstadt Kaufhof в Германии – столкнулись с серьезными проблемами. Еще до пандемии COVID-19 СМИ почти каждый день сообщали о закрытии магазинов и банкротстве ритейлеров. Только в США в 2019 году закрылось рекордное количество торговых точек – 9 300. В 2020 году это число значительно увеличилось.

При этом интернет-магазины ставят рекорд за рекордом. Так, в 2020 году онлайн-продажи в «черную пятницу», Киберпонедельник и Prime Day от Amazon достигли беспрецедентного уровня. Пока офлайн-магазины были закрыты в связи с карантинными мерами, введенными в ряде стран из-за коронавируса, электронная коммерция развивалась вне конкуренции. Опытные онлайн-ритейлеры спешили удовлетворить растущий спрос, а компании с омниканальными продажами перераспре-

деляли ресурсы, с тем чтобы развивать бизнес в онлайн-сегменте. Те, кто к тому времени не смог укрепить присутствие в цифровом пространстве, столкнулись с проблемами.

В результате произошло то, что эксперты McKinsey назвали «сейсмическим сдвигом в цифровой среде». В апреле 2020 года компания выпустила исследование, в котором говорилось о росте потребления онлайн-контента и значительном ускорении в области электронной коммерции в связи с необходимостью социального дистанцирования во многих странах. Онлайн-шопинг, доставку и заказы с самовывозом продовольственных товаров открыла для себя новая аудитория – представители старшего поколения и жители сельской местности. По прогнозам McKinsey, покупатели не изменят новым привычкам после возврата к обычному режиму торговли.

По данным компании App Annie, количество скачиваний мобильных приложений для заказа продовольственных товаров в США побilo все рекорды. Так, например, приложение Walmart Grocery в апреле скачало на 460% больше пользователей, чем в январе. Приложения для доставки товаров, такие как Instacart и Shipt, отметили рост количества ежедневных скачиваний на 218% и 124% соответственно. От ситуации с пандемией COVID-19 больше всего выиграл сегмент e-grocery, пенетрация в котором будет продолжать расти. В отчете «Влияние COVID-19 на онлайн-продажи продовольственных товаров» компании Fabric говорится о том, что «доля онлайн-продаж в сегменте может достичь и даже превысить отметку в 10% уже в этом году, на четыре года раньше прогнозов».

«Местоположение компании и история бренда теперь не так важны, как раньше, – заявил руководитель исследовательского направления компании Gartner. – На первый план выходят удобство, стоимость и уровень сервиса».

При этом к так называемому «апокалипсису ритейла» привел не только



всплеск в электронной коммерции. Пандемия лишь обострила существующие проблемы. В статье The New York Times экономист Остэн Гулсби отметил, что «различные силы, которые негативно влияют на ритейл, объясняются скорее экономическими факторами, нежели влиянием передовых технологий». Эволюция потребительской культуры происходит отчасти благодаря техническому прогрессу, отчасти – в связи со сменой поколений, и эти факторы тесно взаимосвязаны. Кризис, вызванный пандемией COVID-19, стал катализатором изменений.

За последние несколько десятилетий магазины практически не изменились, в то время как их клиенты стали другими. Акт покупки стал качественно иным благодаря ряду различных факторов. Тренды задают покупатели, которые уже не помнят мир без интернета. Торговлю ведут инфлюен-

\$2,5 МЛРД Прогноз рынка аренды одежды в США к 2023 году

93,5% Доля потребителей в Великобритании, которые считают, что ритейлеры должны вести бизнес согласно принципам устойчивого развития

серы и виртуальные друзья в рамках постов в Instagram, на маркетплейсах в Facebook, в сети TikTok, на платформе Deror и в каналах YouTube. Мы видим устойчивую динамику развития онлайн-коммерции в соцсетях и появление новых телеканалов в индустрии развлечений и шопинга, таких как NBCUniversal.

Для нового поколения потребителей важно взаимодействовать с социально ответственными компаниями, которые говорят на их языке. Покупатели сегодня ценят благотворительные инициативы, гражданскую активность и более взвешенный и экологичный подход к потреблению.

ПО ВТОРОМУ КРУГУ

По данным недавнего исследования компании GlobalData, свыше 90% потребителей в Великобритании уверены, что ритейлеры должны вести бизнес в соответствии с принципами устойчивого развития, и почти 80% опрошенных полагают, что ритейлеры предпринимают недостаточно шагов для решения проблем в области экологии и изменения климата.

«Растет популярность более экологичного и этичного производства товаров, ответственных ритейлеров, «медленной моды» и приложений для

в США может вырасти до 2,5 млрд долларов. Тренд задают стартапы ThredUP и Rent the Runway, но идею уже подхватили и некоторые традиционные ритейлеры. Так, например, у дизайнерского бренда Urban Outfitters есть сервис по аренде одежды, который предлагает месячную подписку. Даже универсам Nordstrom запустил сайт See You Tomorrow для продажи поддержанных вещей после их возврата покупателями.

Онлайн-торговля поддержанными товарами переживает бум. Такие компании, как Rebag, RealReal, Backmarket и Vestiaire Collective остаются на волне популярности в связи с пристальным вниманием потребителей к вопросам устойчивого развития. Пандемия еще не завершилась, а значит, можно предположить, что покупатели будут делать более осознанный выбор при принятии решений о покупке. К концу апреля 2020 года Vestiaire Collective привлекла инвестиции на сумму 64,2 млн долларов для развития маркетплейса по продаже одежды класса люкс, пользуясь интересом инвесторов к модели бизнеса Good for the planet, good for the wallet («Хорошо для планеты, хорошо для кошелька»). По данным исследования True-Luxury Global Consumer Insight, проведенного экспертами Boston Consulting Group (BCG) и Altagamma в 2019 году, рынок поддержанных предметов роскоши активно развивается. Ожидается, что объем рынка будет расти на 12% в год и составит в 2021 году 36 млрд долларов.

Несмотря на влияние пандемии на все сегменты ритейла, некоторые площадки для продажи поддержанных товаров отметили поступление новых вещей после генеральной уборки, которую многие проводили во время весеннего локдауна. Доступные цены на аренду и покупку поддержанных товаров привлекли новых потребителей, которым пришлось снизить расходы, а ритейлеры в ответ на спрос открыли собственные химчистки. Однако торговые точки, предлагающие аренду поддержанных вещей, все-таки серьезно пострадали от пандемии. Так, напри-

мер, Rent the Runway закрыла в марте все офлайн-магазины сети в четырех городах США.

СТАВКА НА КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

Цифровые бренды и легендарные офлайн-магазины имеют равные возможности добиться отличных результатов в области клиентского опыта. Вероятно, что к моменту, когда торговля начнет восстанавливаться после нескольких месяцев ограничений и глобального локдауна, клиенты пресытятся виртуальным



опытом и соскучатся по привычному шопингу и выбору осязаемых вещей. В то же время торговым точкам важно будет управлять количеством посетителей магазина, а также их ожиданиями – несмотря на жадность офлайн-шопинга, покупатели будут проявлять осторожность.

Кто лидирует в области взаимодействия с клиентом? «Наверное, это Nike. Компания подает пример того, как бренд может предложить клиентам инновационную модель одновременно цифрового и физического взаимодействия», – отметил глобальный директор по развитию DHL Патрик Келлехер.

Во флагманских магазинах бренда в Нью-Йорке и Майами у покупателей есть возможность проверить обувь Nike на прочность – попинать мяч в бутсах или пробежаться в кроссовках в зонах Nike+ Trial Zones, которые имитируют футбольное и баскетбольное поля.

В премиальном сегменте лондонский магазин Matchesfashion изменил представление о шопинге, открыв бутик, который успел стать культовым благодаря трансляциям эксклюзивного опыта покупок в магазине через подкасты



и видеопередачи, а также специальным виртуальным сервисам в мобильных приложениях и продажам через социальные сети.

Посетители концепт-стора бренда верхней одежды Canada Goose в Торонто могут оценить видео- и звуковые инсталляции арктических погодных условий, попасть под настоящий снег и – для самых отчаянных – зайти в торговый зал с температурой -12 °C.

Однако для следующего поколения приоритетным будет цифровое взаимодействие. Пандемия доказала, что компаниям нужны новые способы взаимодействия с клиентами. Необходимо делать выбор в пользу творческих решений с учетом того, что цифровая реальность останется с нами надолго.

НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ

Патрик Келлехер полагает, что ритейлу, каким мы его знали, пришел конец. «Большие магазины могут стать складскими площадками, маленькие – перейти на работу в условиях нулевых запасов. Магазин может превратиться одновременно в шоу-рум, склад для обработки и доставки заказов, ресторан

и стихийный рынок», – отметил он, прогнозируя трансформацию торговых точек в практичную комбинацию шоу-румов и складских помещений.

Недавно американские супермаркеты Whole Foods Market, HyVee и Kroger, а также сеть дизайнерских магазинов Kendra Scott объявили о превращении торговых точек в фул-филмент-центры. Сеть булочных Panera Bread сместила фокус бизнеса с кафе-пекарен на продажу продовольственных товаров, а супермаркеты H-E-B стали продавать готовую еду из ресторанов. Мы переходим от омниканальных продаж к омниканальным поставкам.

В 2021 году основным девизом для ритейла может стать «Адаптируйся или умри». В прошлом году индустрия подверглась испытанию на прочность, и этот слоган стал определяющим. Компании, которые смогли адаптироваться, извлечь уроки и преуспеть в последние несколько месяцев, станут лидерами в индустрии в ближайшие годы.

Вместо того, чтобы инвестировать в непредсказуемые маркетинговые кампании и истощать финансовые ресурсы

бизнеса, компании могут осуществлять онлайн-продажи напрямую потребителю и доставлять заказы с региональных складов в обход дистрибьюторов, без расходов на аренду и оплату налогов на недвижимость.

«Важно поменять образ мышления, – заявил Патрик Келлехер, – и понять на уровне топ-менеджмента значение электронной коммерции и нового



способа взаимодействия с клиентами. Продолжающееся влияние пандемии COVID-19 показывает, что роль онлайн-канала еще важнее, чем мы предполагали. Электронная коммерция с нами всерьез и надолго».

Сюзан Штейн и Набил Малули



продажи поддержанных вещей, – отметила аналитик GlobalData Эмили Солтер. – Магазины одежды следует воспользоваться этим трендом, например, запустив сервис по аренде одежды или онлайн-маркетплейс поддержанных товаров».

По данным GlobalData, к 2023 году объем рынка аренды одежды только



ТРЕНДЫ 2021 ГОДА В ОБЛАСТИ ЛОГИСТИКИ И ДОСТАВКИ

2020 ГОД ПЕРЕВЕРНУЛ МИР ВВЕРХ ДНОМ И ИЗМЕНИЛ ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ ПРИВЫЧКИ. НЕКОТОРЫЕ МОДНЫЕ ВЕЯНИЯ, НАПРИМЕР, ВИКТОРИНЫ В ZOOM, УЖЕ УТРАТИЛИ ПОПУЛЯРНОСТЬ, ОДНАКО МНОГОЕ ОСТАНЕТСЯ С НАМИ ВСЕРЬЕЗ И НАДОЛГО. ДАВАЙТЕ ЗАБУДЕМ О НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ И ПРОСТО СДЕЛАЕМ 2021 ГОД ЛУЧШЕ. ПРЕДЛАГАЕМ ВАМ ОБЗОР НОВЫХ ТРЕНДОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ, КОТОРЫЕ ПОВЛИЯЮТ НА ВАШ ПРОЦЕСС ПРОДАЖ.

ПАНДЕМИЯ ПРИВЕЛА К ДОЛГОСРОЧНЫМ ИЗМЕНЕНИЯМ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Давайте начнем с очевидного и обратимся к источнику глобального хаоса в 2020 году – пандемии COVID-19. В связи с коронавирусом и последовавшим локдауном по всему миру рекордное количество потребителей обратились к онлайн-шопингу, и для многих из них это был первый опыт покупок онлайн. В России бизнес DHL Express по экспорту ориентированной электронной коммерции вырос в несколько раз. Вступая в 2021 год и читая о вакцинации, которая каждый день набирает обороты, многие задают-

ся вопросом: «Когда жизнь вернется в привычное русло?». Ответ вице-президента по продажам и маркетингу DHL Express Линдберта ван Дельфта прост: «Никогда». «Новые пользователи, которые вынуждены были по необходимости перейти на онлайн-шопинг, вероятно, продолжат совершать покупки в интернет-магазинах, осознав, насколько это просто и удобно. Офлайн-ритейлеры, которые устремились в электронную коммерцию, чтобы выжить в пандемию, также оценят все преимущества привлечения новых клиентов и продолжат инвестировать в онлайн-продажи даже после снятия ограничений и открытия торговых точек».

ОТЛИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ В «СЕРЕБРЯНОЙ ЭКОНОМИКЕ» И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СТАРШИМ ПОКОЛЕНИЕМ



Говоря о новой волне онлайн-покупателей, нельзя не упомянуть о людях «серебряного возраста». С начала пандемии эти потребители перешли на онлайн-шопинг – и это только начало. Сегодня 1 из 11 человек в мире старше 65 лет, а к 2050 году (что не так далеко, на самом деле) эта пропорция составит 1 из 6. Свыше половины пожилых людей в настоящее время являются активными пользователями сайтов и приложений (и их доля в будущем будет расти). В связи с этим игрокам на рынке логистики важно внедрять цифровые технологии и вносить изменения в пользовательский интерфейс и процесс взаимодействия с потребителями для удовлетворения потребностей старшего поколения – если, конечно, они не готовы проиграть долю рынка конкурентам, готовым активно работать с людьми «серебряного возраста».

Важно учесть два аспекта, чтобы адаптировать интернет-магазин к особенностям этого рынка. Во-первых, речь идет о предлагаемых вами товарах. Существует ли возможность персонализировать их продвижение для людей старшего возраста или адаптировать товары под требования потребителей этого многообещающего сегмента? Во-вторых, проанализируйте, насколько удобен в использовании ваш сайт. Оптимизирован ли он для программ чтения с экрана? Соответствует ли сайт требованиям руководства по обеспечению доступности веб-контента? Эти незначительные доработки помогут вам привлечь новую аудиторию (и ее финансовые ресурсы).

В2В-КОМПАНИЯМ НЕОБХОДИМ ГИБКИЙ ПОДХОД

В 2020 году серьезные изменения затронули не только сегмент B2C. B2B-компаниям также пришлось адаптироваться к происходящему. Несмотря на традиционно меньшую гибкость в этом сегменте, пандемия выявила необходимость изменений цепочек поставок B2B-компаний в сторону большей устойчивости и способности к адаптации. Массовая отмена рейсов и закрытие границ способствовали тому, что многие B2B-компании осознали на своем опыте, что их цепочки поставок далеки от идеала, и DHL стала свидетелем этого переосмысления со стороны многих клиентов.

«В начале пандемии с проблемами столкнулись китайские поставщики, что привело к проблемам с поставками у компаний в Европе и Америке, так как они не смогли по-

лучить товары из Китая. В тот момент мы помогли нашим клиентам, пострадавшим от сложившейся ситуации, обратиться к поставщикам в Индии и Пакистане, где у нас было достаточно ресурсов для транспортировки грузов. Пандемия выявила потребность в более гибких цепочках поставок», – отмечает Линдберт ван Дельфт.

Взаимодействие в области B2B-продаж меняется в сторону цифрового подхода. По данным исследования Gartner, к 2025 году 80% взаимодействий в области B2B-продаж между поставщиками и закупщиками будут происходить в рамках цифровых каналов. В основном это связано с тем, что на ключевые позиции приходят представители молодого поколения – миллениалы, которые привыкли активно пользоваться онлайн-ресурсами в личное время – они привнесут эти привычки и ожидания и в рабочую среду. «В связи с этими изменениями мы прогнозируем снижение количества заказов, но увеличение их частоты, – заявил Линдберт ван Дельфт. – Если вы можете оформить заказ на любой товар в любое время, отпадает необходимость размещать оптовые заказы».

Дистанционная работа и новый стиль жизни, обусловленные пандемией, также привели к изменениям. В связи с децентрализацией офисного пространства более востребованными станут услуги управления доставкой (On Demand Delivery) и доставка к определенному времени. Актуальной останется потребность в быстрых сроках доставки, которые будут играть все более важную роль для B2B-компаний, которые идут по пути развития B2C-сегмента. Основной посыл к B2B-организациям – начинайте инвестировать в электронную коммерцию прямо сейчас, чтобы не остаться не у дел.

УСТОЙЧИВЫЙ ИНТЕРЕС К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

Эта тема набирала обороты еще в прошлом году, когда мы делали обзор трендов 2020 года – и, скорее всего, она не потеряет актуальности и в дальнейшем. И это неудивительно. Невозможно отрицать важную роль экологичной упаковки и логистики, поэтому необходимо как можно быстрее взять этот тренд на вооружение. Будь то упаковка, доставка электромобилями или экологический след вашей



компании, потребители все чаще отказываются от брендов, которые не уделяют внимания устойчивому развитию. Так, согласно результатам недавнего исследования компании DS Smith, 85% потребителей выберут товары с минимальным количеством упаковки или экологичным упаковочным материалом, а почти треть (29%) опрошенных признались,

что перестали покупать тот или иной бренд из-за неэкологичной упаковки.

В электронной коммерции можно успешно придерживаться принципов устойчивого развития. Есть основания полагать, что интернет-магазины оказывают меньше негативного влияния на окружающую среду, чем офлайн-точки (если учесть все этапы клиентского пути – строительство моллов, пробки в центре города, поездка в магазин на автомобиле и т. д.). Так, по данным недавнего исследования в США, при прочих равных уровень выбросов парниковых газов в электронной коммерции на 17% ниже, чем в офлайн-ритейле. При этом мы все должны вносить свой вклад в защиту окружающей среды, поэтому (а также для удержания клиентов) следует задуматься о следующем:

- Как внедрить принципы устойчивого развития в вашей цепочке поставок?
- Как воспользоваться преимуществами, которые дают сертификаты, подтверждающие ваш вклад в устойчивое развитие, для привлечения и удержания клиентов?

Программа DHL GoGreen реализуется в рамках корпоративной цели по выходу на нулевой уровень выбросов углекислого газа к 2050 году. Мы идем к достижению цели, принимая различные меры – от пополнения нашего автопарка транспортными средствами с электрическими двигателями до посадки деревьев для компенсации нашего экологического следа. Мы готовы помочь вам найти оптимальные решения для перехода к принципам экономики замкнутого цикла.

ОТЛИЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИИ 5G

Какое отношение имеет мощность сотовой сети к вашему онлайн-бизнесу? ПРЯМОЕ. У сети 5G есть ряд неоспоримых преимуществ, о которых говорится в исследовании трендов DHL Trend Report: высокая скорость обмена данны-

ми, минимальное время отклика для управления беспилотными транспортными средствами, подключение до 1 млн устройств к сотовой вышке 5G, а также возможность сетевого сегментирования, которое позволяет операторам резервировать ресурсы под целевые приложения. В области логистики переход на 5G поддержит развитие «умных» дорог, появление гиперподключенных объектов и разработку гибких решений в пиковые периоды.

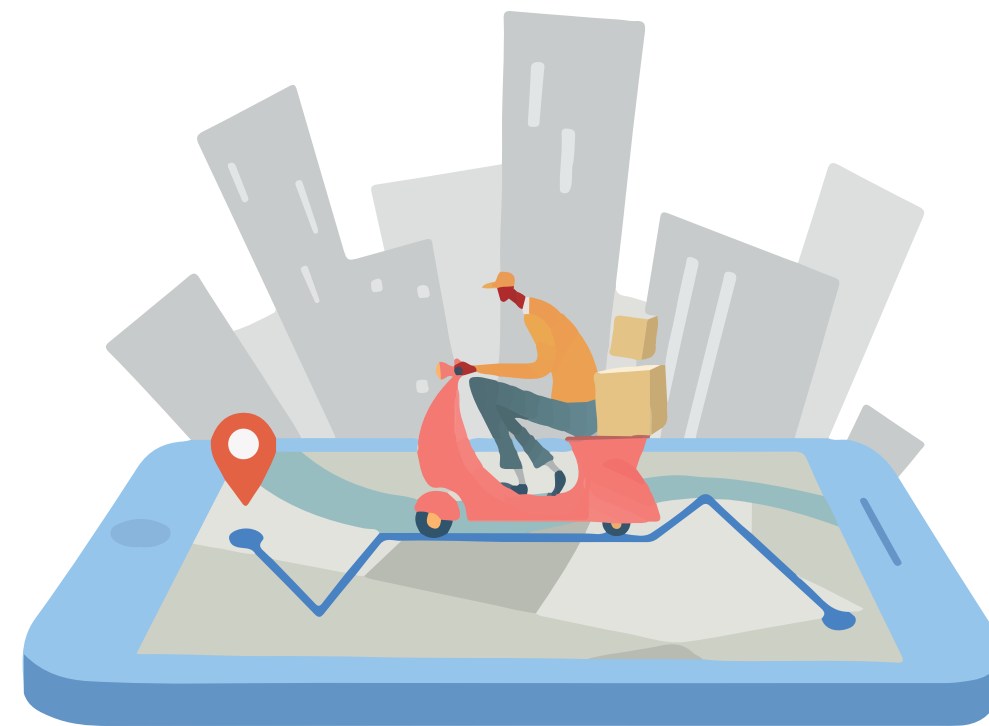
Технология 5G также будет способствовать увеличению эффективности цепочек поставок.

Цепочки поставок зависят от данных, а значит – чем быстрее обмен данными, тем эффективнее процессы планирования в рамках комплексных операций, например, трансграничной доставки грузов.

Иными словами, непревзойденные возможности 5G затронут все аспекты логистики, поэтому убедитесь, что ваш бизнес поддерживает переход на цифровые технологии.

ОТКРЫТАЯ КОММУНИКАЦИЯ О СРОКАХ ДОСТАВКИ И ГОТОВНОСТЬ ПРЕДЛОЖИТЬ ГИБКИЕ РЕШЕНИЯ

Помните то чувство, когда вам приходит сообщение о том, что ваш груз уже в пути? Людям очень нравится быть в курсе происходящего. Более того, им хочется знать не только о том, что груз был отправлен, но и о том, где он находится в каждый момент времени, особенно, если речь идет о срочном грузе. Технология 5G с ее невероятной пропускной способностью позволит вам предложить клиентам новые способы отслеживания грузов и даже возможность изменить маршрут в процессе доставки. Мы уверены, что в 2021 году эти услуги станут еще актуальнее в связи с возвратом персонала в офисы и отсутствием необходимости оставаться целый день дома. Многие компании уже нашли оптимальное решение благодаря инструментам по управлению доставкой, например, On Demand Delivery от DHL



Express, а что можете предложить вы? Подумайте о следующем:

- Всегда ли ваши клиенты знают о том, где находится их заказ?
- Если планы клиента изменились, готова ли ваша служба доставки подстроиться под них?

СПОКОЙСТВИЕ, ТОЛЬКО СПОКОЙСТВИЕ... И УДОБСТВО

Крайне важно, чтобы процесс отправки заказов и их доставки клиентам был максимально удобным. Возможность оставить или забрать заказ в пункте обслуживания может серьезно облегчить жизнь вечно занятым клиентам и свести к минимуму количество необходимых маршрутов для вас. Пункты обслуживания DHL – это отличное решение, которое гарантирует спокойствие вам и вашим клиентам. Спросите себя:

- Как вы можете облегчить жизнь вашим клиентам?
- Какими удобными решениями вы можете воспользоваться сами?

И СНОВА О ВОЗВРАТАХ

Рост заказов неизбежно приводит к увеличению количества возвратов, поэтому лучше быть в полной готовности и обеспечить бесперебойную процедуру возвратов. Главная задача здесь – эффективная обработка возвратов для удержания существующих клиентов. Подумайте о следующем:

- Можете ли вы предложить клиентам бесплатную доставку возвратов? По данным ряда исследований, это способствует увеличению среднего чека у онлайн-покупателей.
- Почему ваши товары возвращают? Что вы можете сделать, чтобы свести риск возвратов к минимуму?

Ясно и подробно пропишите процедуру возвратов, не забывайте о мерах безопасности и позаботьтесь о том, чтобы избавить клиентов от любых волнений при взаимодействии с вами. 97% потребителей заявили, что будут продолжать

покупать товары у ритейлера после положительного опыта взаимодействия с ним, поэтому инвестиции в процесс возвратов обязательно окупятся в долгосрочной перспективе.

Несмотря на то, что возвраты традиционно считались проблемой B2C-компаний, в B2B-сегменте также намечались изменения. Заказы стали все чаще совершаться в онлайн-формате – так, по данным проведенного в Нидерландах исследования, процент сотрудников, которые за последние 12 месяцев размещали B2B-заказы онлайн, вырос с 39% в 2019 году до 48% в 2020 году. Эти закупщики ожидают тех же преимуществ, которые доступны им во время онлайн-шопинга в качестве клиента B2C-компаний. Вступая в 2021 год, B2B-бизнесу следует изучить практики в B2C-сегменте, чтобы понять, как построить эффективный процесс возвратов.

САНИТАЙЗЕРЫ К БОЮ – НЕ ЗАБЫВАЙТЕ О МЕРАХ ПРОФИЛАКТИКИ

До запуска эффективного процесса вакцинации пандемия COVID-19 будет по-прежнему оказывать серьезное влияние на повседневную жизнь. И даже после окончания пандемии у людей останутся приобретенные за ее время привычки – и вам следует об этом помнить. Управляющий директор The Packaging Experts Пол Марш отметил: «Все внимание сегодня сосредоточено на санитарных требованиях к упаковке, но ведь есть новые упаковочные решения и материалы с антимикробным покрытием». Интересно, что, по данным ресурса Packaging Europe, риск подхватить вирус с упаковки минимален, поэтому инновационные компании возвращаются к разработке экологических решений, которые бы соответствовали санитарным требованиям и позволяли оптимизировать пространство при транспортировке. На передний план вновь выходят такие идеи, как, например, кольца из гофрокартона для упаковки из шести бутылок пива или газировки. Есть над чем задуматься в 2021 году и в будущем!



КАК БРЕНД UNDERCOVER BOOTS СТАЛ НАСТОЯЩЕЙ МИРОВОЙ СЕНСАЦИЕЙ

МЫ В DHL ЛЮБИМ И ПОДДЕРЖИВАЕМ БЕССТРАШНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ МЫСЛЯТ МАСШТАБНО И ИЩУТ ВОЗМОЖНОСТИ, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ СЕНСАЦИЮ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ. ОДНА ИЗ НИХ – МЭРИ КУИНТЕРО, ОСНОВАТЕЛЬ И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ UNDERCOVER BOOTS, КОТОРАЯ СТАЛА ПАРТНЕРОМ DHL EXPRESS, ЧТОБЫ ВЫВЕСТИ СВОЙ ПРОДУКТ НА МИРОВОЙ РЫНОК.

Шесть лет назад социально ответственный предприниматель Мэри Куинтеро, основатель и генеральный директор компании Undercover Boots, запустила в родной Панаме маркетинговую кампанию по продвижению дизайнерских резиновых сапог. Благодаря творческому подходу ей удалось сформировать концепцию яркого дизайна для каждой пары. По признанию Мэри, перед ней стояла амбициозная цель – превратить локальную компанию по продаже обуви и аксессуаров в международный бренд. Полная энтузиазма и энергии, она была готова к вызову.

«Мы хотим, чтобы нас узнавали и считали ведущим брендом резиновых сапог с удивительной историей, которая объединяет искусство и культуру различных стран мира и помогает вносить вклад в решение социальных вопросов, будь то помощь детям или защита животных и окружающей среды», – делится Мэри.

Развитие бренда Undercover Boots вначале строилось только на энтузиазме и целеустремленности Мэри. Однако вскоре она поняла, что ей необходима команда, и привлекла к сотрудничеству несколько активных

единомышленниц из Панамы. «Большинство предпринимателей в начале пути совершают одну и ту же ошибку. Они нанимают людей с похожими навыками. Мне как творческому человеку нужна поддержка в области финансов и решения административных задач. К счастью, в этом отлично разбирается мой помощник и правая рука Марсела Корреа. Она дополняет меня в тех областях, где мне не хватает знаний. Сегодня команда Undercover Boots состоит из разносторонних женщин, которые увлечены общим делом и работают в унисон».

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Бренд Undercover Boots вызвал живой интерес у потребителей в Панаме и за рубежом. Клиенты, которые заходят на сайт I AM UNDERCOVER или в офлайн-магазин в Панаме, часто отмечают, насколько эффективно и логично построена стратегия бренда.

«Мы запустили несколько интересных инициатив, чтобы поддержать бренд и художников в тех странах, где продаются наши резиновые сапоги, – отмечает Мэри. – Например, мы организовали конкурс, в котором предложили панамским художникам создать дизайн резиновых сапог, взяв за источник вдохновения Панамский канал. Мы получили несколько сотен вариантов дизайна и в итоге выбрали эскиз, которая сделала студентка государственного университета. Наш бренд продолжает развитие на международном рынке, и мне хочется отобразить в дизайне сапог особенности различных стран. У моей мечты нет границ!»

«Что касается digital-маркетинга, – делится Мэри, – мы осуществляем информационную рассылку по электронной почте, ведем блог, развиваем взаимодействие в социальных сетях, запускаем кампании в Instagram

и WhatsApp. Изначально мы использовали слоган «От ненастья к веселью» (From boring to fun), который предполагал необходимость добавить ярких красок в дождливый день. Но в начале пандемии мы поменяли его на новый слоган «Мода, которая защищает» (Fashion that protects), и он получил огромный отклик. Кроме того, наш профиль в Instagram пользуется большой популярностью, а бренд часто упоминают в Панаме как пример успешного предпринимательства и создания собственной ниши на рынке. Такое признание, конечно, приятно».

Если говорить об электронной коммерции, Мэри отмечает, что онлайн-продажи на сайте выросли с начала пандемии. «Мы недавно обновили сайт. Изначально он был создан на испанском языке с возможностью выбрать перевод на английский, но мы решили полностью перейти на англоязычный контент. Мы принимаем международные платежи, а стоимость товаров можно конвертировать в удобную для клиента валюту прямо на сайте. Кроме того, размер сапог можно посмотреть в дюймах и в сантиметрах (согласно американской и европейской размерной сетке). Мы также используем всплывающие со-

общения на домашней странице сайта для продвижения различных товаров».

«При обслуживании клиентов мы стараемся дать им почувствовать себя особенными, – делится Мэри. – У нас есть постоянные клиенты, которые размещают большие заказы, и мы даем им персональный промокод на скидку. Они это очень ценят! Такие небольшие знаки внимания имеют важное значение. Кроме того, среди постоянных клиентов и покупателей, которые вдохновляют своими историями, мы выбираем лучшего клиента месяца, которому я отправляю личное голосовое сообщение с поздравлениями».

ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

В 2016 году, когда Мэри отправила первый заказ резиновых сапог Undercover Boots, она воспользовалась национальной почтовой службой Панамы. Клиент получил заказ девять дней спустя. Мэри понимала, что успех ее компании зависит от партнерства с надежным международным логистическим провайдером. «Я всегда хотела работать с DHL Express. Когда я была ребенком, мама подруга, которая работала в DHL, сказала мне, что это не просто работодатель, а настоящая семья.



Я надеялась, что став клиентом DHL, мы тоже будем частью большой семьи».

В итоге DHL Express стала эксклюзивным логистическим партнером бренда Undercover Boots. Сначала география доставки охватывала 12 стран. Сейчас DHL Express осуществляет регулярную доставку резиновых сапог бренда в 30 стран мира.

«На домашней странице нашего сайта есть карта мира, на которой мы отмечаем новые заказы, — воодушевленно рассказывает Мэри. — Недавно мы получили заказ от нового клиента с Фиджи, и этот остров на нашей карте теперь окрашен в яркий цвет».

Бизнес Мэри не остался незамеченным руководством DHL Express в Панаме. После заключения партнерства в 2017 году бренд Undercover Boots выиграл престижную награду DHL Румехпорта за развитие экспорта и продвижение панамского искусства и культуры в мире.

Мэри Куинтеро с теплотой отзывается о работе с директором DHL Express по продажам и маркетингу в Панаме Хуаном-Себастьяном Аросеменой. Кроме того, у нее была возможность встретиться с генеральным директором компании в регионе Майком Паррой. «Майк предложил помочь мне вывести Undercover Boots на международный рынок в рамках нашего партнерства, — вспоминает Мэри. — Я сказала Майку: «Если вы обещаете поддержку, вы должны знать, что я не остановлюсь, пока не осуществлю свою мечту». На это Майк ответил, что «вместе мы сможем реализовать задуманное».

Мэри признается, что нашла единомышленников в лице DHL. «Мы сотрудничаем с компаниями, которые разделяют ценности нашего бренда, имеют безупречную репутацию и большие достижения в области социальной ответственности. Я восхищаюсь такими компаниями».



После того как Undercover Boots выбрала DHL Express в качестве эксклюзивного логистического партнера, международные продажи бренда выросли на 28%. Мэри также отмечает, что ее клиентам нравится инструмент On Demand Delivery, который дает возможность выбрать, когда и куда доставить заказ. «DHL безупречно осуществляет доставку. На сайте I AM UNDERCOVER есть баннер с надписью «ДОСТАВКА ПО ВСЕМУ МИРУ С DHL». Партнерство с DHL гарантирует спокойствие и безопасность нашим клиентам — они всегда знают, что получают заказ быстро и без проблем, потому что за логистику отвечает DHL».

«Кроме того, DHL способствовала моему развитию в бизнесе. На семинарах DHL Румехпорта я узнала о возможностях выхода на международный рынок, лучших практиках в области электронной коммерции, а также о том,

как начать экспортировать товары в другие страны и снизить расходы на доставку, — делится Мэри. — Для малого предприятия из Латинской Америки иметь логистическую поддержку от DHL — это просто удивительно! У DHL очень узнаваемый бренд, который помогает заручиться доверием клиентов».

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ КОБРЕНДИНГА

Несколько лет назад Мэри не могла себе даже представить, что сапоги Undercover Boots будут украшены логотипом DHL. В сентябре прошлого года DHL Express и Undercover Boots выпустили совместную лимитированную серию резиновых сапог, плащей и Джуси (плюшевого единорога — талисмана компании Undercover Boots) в ярких цветовых сочетаниях красного, желтого, черного и белого. Вещи из лимитированной серии были доступны для заказа по всему миру.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ДИСТРИБУЦИЯ ВАКЦИНЫ ОТ COVID-19: DHL ИГРАЕТ КЛЮЧЕВУЮ РОЛЬ

ПОСЛЕ НЕСКОЛЬКИХ МЕСЯЦЕВ ПОДГОТОВКИ DHL ПРИСТУПИЛА К СВОЕЙ МИССИИ ПО ДИСТРИБУЦИИ ВАКЦИНЫ И БЛАГОДАРЯ ГЛОБАЛЬНЫМ ВОЗМОЖНОСТЯМ, ЗНАНИЯМ И ОПЫТУ В ЛОГИСТИКЕ ВНОСИТ СВОЙ ВКЛАД В ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВАКЦИНОЙ ЛЮДЕЙ ВО ВСЕМ МИРЕ.

1. В конце 2020 года DHL, мировой лидер в области логистики и экспресс-доставки, начала международную дистрибуцию вакцины от COVID-19. С тех пор компания уже выполнила более 100 рейсов и доставила вакцины против коронавируса в страны Европы, Азии и Латинской Америки.



2. Логистические провайдеры во всем мире столкнулись с необходимостью оперативно создать цепочки поставок медицинской продукции для доставки вакцины в беспрецедентном количестве – свыше 10 млрд доз по всему миру. Для глобального покрытия в течение двух лет потребуются доставить 15 млн грузов в термобоксах на 200 000 паллетах на 15 000 авиарейсов.



3. «Текущий кризис показал, как необходима международная логистическая сеть для обеспечения необходимыми средствами индивидуальной защиты и тест-системами для поддержания здоровья людей. Сегодня мы делаем следующий шаг в рамках общей борьбы с коронавирусом. Наша глобальная сеть и команды специалистов в 220 странах мира, как ключевое звено трансграничной экспресс-доставки, готовы обеспечить доставку вакцины когда угодно и куда угодно», – отмечает исполнительный вице-президент по глобальной операционной деятельности сети и авиации DHL Express Трэвис Кобб.



4. Благодаря авиапарке из более чем 260 самолетов, партнерству с рядом авиалиний и обширной сети хабов и таможенных терминалов, которая охватывает более 220 стран и территорий в мире, DHL наилучшим образом подготовлена к международной доставке вакцин от COVID-19.



5. Разработка вакцин обычно занимает от 5 до 20 лет, поэтому ускоренный процесс выпуска вакцины от COVID-19 в течение одного года не имеет аналогов в истории. Чтобы обеспечить сохранение свойств, к транспортировке и складскому хранению ряда вакцин предъявлены строгие требования по соблюдению температурного режима (до -80 °C).

6. Для поддержки индустрии здравоохранения в DHL задействованы свыше 150 фармацевтов, более 20 площадок для проведения клинических исследований, 100 сертифицированных сервисных центров, 160 лицензированных по стандарту GDP складов, 15 лицензированных по стандарту GMP площадок, 135 объектов для экспресс-доставки медицинских препаратов и международная сеть доставки грузов к определенному времени, которая охватывает 220 стран и территорий мира.

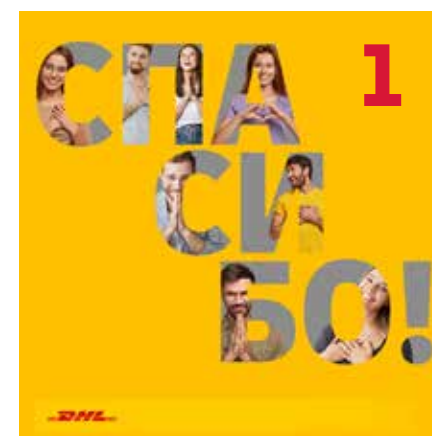


НЕВЕРОЯТНЫЙ СЕЗОН FORMULA 1® 2020 ГОДА: DHL ОБЕСПЕЧИЛА БЕЗОПАСНУЮ И НАДЕЖНУЮ ЛОГИСТИКУ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В СВЯЗИ С ПАНДЕМИЕЙ В 2020 ГОДУ FORMULA 1® ПЕРЕНЕСЛА РЯД ГОНК И ОТКРЫЛА СВОЙ 70-Й СЕЗОН ТОЛЬКО В ИЮЛЕ. В ХОДЕ СОКРАЩЕННОГО СЕЗОНА БЫЛИ ПРЕДПРИНЯТЫ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ БЕЗОПАСНОСТИ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТ КОРОНАВИРУСА КАК ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ГОНК, ТАК И В ЛОГИСТИКЕ, ЗА КОТОРУЮ В РОЛИ ОФИЦИАЛЬНОГО ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПАРТНЕРА ОТВЕЧАЕТ КОМПАНИЯ DHL.



ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ ДАЙДЖЕСТ САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ ПОСТОВ, КОТОРЫЕ БЫЛИ ОПУБЛИКОВАНЫ НА НАШИХ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦАХ В FACEBOOK, INSTAGRAM И ВКОНТАКТЕ. ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА СТРАНИЦЫ DHL EXPRESS В РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БУДЬТЕ В КУРСЕ НАШИХ ГЛАВНЫХ НОВОСТЕЙ!



1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ «СПАСИБО»

В январе на календаре расположилась одна из самых вежливых дат – Международный день «Спасибо»! Воспользовавшись этой возможностью, мы благодарим наших клиентов за доверие и поддержку! Спасибо, что выбираете нас!



2. НОВЫЕ BOEING 777 FREIGHTER

DHL Express и Boeing заключили сделку на поставку восьми новых грузовых самолетов. Таким образом наша компания усиливает свою глобальную сеть для удовлетворения спроса на быстрорастущем рынке трансграничной электронной торговли.



3. EXPRESS.DHL.RU – ПРОСТО И УДОБНО!

Если вы хотите срочно отправить кому-то подарок, сделайте это прямо сейчас! Удобный калькулятор на сайте express.dhl.ru поможет рассчитать предварительную стоимость и ориентировочную дату доставки. А о доставке груза как всегда позаботимся мы!

Присоединяйтесь к нашим сообществам: <https://www.facebook.com/dhl.russia/>

<http://vk.com/dhlclub> <https://www.instagram.com/dhlexpressrussia>



4. #MONDAYMOTIVATION

Когда перед вами стоит множество задач и вы не знаете, как к ним подступиться, помогает проверенный способ – начать.

ЦИНЦИННАТИ / СЕВЕРНЫЙ КЕНТУККИ, США

Восходящее солнце в аэропорту Цинциннати / Северный Кентукки постепенно освещает самолет DHL. Особый момент раннего утра, когда желтые и красные краски восхода смешиваются с цветами самолета и становятся еще ярче.



САН-ПАУЛУ, БРАЗИЛИЯ

В ожидании рождественского подарка. Несмотря на отсутствие снега, праздник обязательно наступит и подарки непременно будут доставлены всем!



МАРРАКЕШ, МАРОККО

Среди конных экипажей, деревянных тележек и фруктовых прилавков: прямо посреди рыночной площади в марокканском городе Марракеш затесался автомобиль DHL. Вот как это было до начала пандемии.



МИЛАН, ИТАЛИЯ

Экспресс-доставка в Миланский собор, или правильнее сказать – Дуомо. Удивительной красоты базилика любима как жителями Италии, так и многочисленными туристами.
@general.parts.italy



КОПЕНГАГЕН, ДАНИЯ

Что мне снег, что мне зной, что мне дождик проливной... Ненастная погода – не помеха, чтобы доставить грузы и важные документы наших клиентов точно в срок.



ЮЖНЫЙ ТИРОЛЬ, ИТАЛИЯ

В заснеженном Южном Тироле доставка грузов – это целый квест. Высота свежевыпавшего снега составляет более одного метра, и пройти по нему достаточно сложно. Но для DHL нет ничего невозможного!



МОСКВА, РОССИЯ

Насладитесь гармонией этого кадра: серебристый снег, заснеженные деревья и яркий самолет DHL, который спешит доставить ваши грузы.
@ivanov_dv_aero



КУАЛА-ЛУМПУР, МАЛАЙЗИЯ

Оказавшись зимой в Куала-Лумпуре, первое, с чем вы можете столкнуться, это тропический ливень, но подождите полчаса – он закончится и выглянет солнце!



**СОВЕРШАЙТЕ
ПОКУПКИ
В США**

**DHL EXPRESS
ПОЗАБОТИТСЯ
О ДОСТАВКЕ**



**eSHOP
RUSSIA**

Delivered by DHL



Доступно в
App Store



СКАЧИВАЙТЕ В
Google Play



**ВЫГОДНЫЙ ШОПИНГ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ США
С ПОМОЩЬЮ ОДНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ**