

Opracowanie firmy produkującej w oparciu o materiały odnawialne



eHandel – nastąpiła era maksymalizacji wrażeń klienta

Ewolucja opakowań we współczesnym procesie obsługi klienta.

eHandel – nastąpiła era maksymalizacji wrażeń klienta

Wkraczamy obecnie w okres czwartej rewolucji przemysłowej.

W kwestii popytu zachodzą ogromne zmiany – wzrasta transparentność, zmienia się zaangażowanie klientów, a nowe wzorce ich zachowań, oparte na prawie wzrostu wykładniczego Moore'a, zmuszają firmy do zmiany sposobu projektowania, sprzedawania i dostarczania produktów i usług.

Ewolucja modelu klienta, wynikająca z nieograniczonego dostępu do informacji, doprowadziła do wzrostu oczekiwań w kontekście kompleksowego procesu zakupów cyfrowych. Chodzi o zestaw elementów w interakcji z klientem, które nie ograniczają się wyłącznie do eHandlu, a stanowią raczej wielotorowy sposób współpracy prowadzący do holistycznego cyklu obsługi klienta.

Blisko 50% ankietowanych klientów twierdzi, że jakość opakowań nie przystaje do jakości zamawianych produktów⁽¹⁾.

Opakowanie jest:

znacznie niższej jakości	7%
niższej jakości	40%
odpowiednie	48%
nieco bardziej luksusowe	3%
bardziej luksusowe	1%

...w stosunku do jakości produktu

Ewolucja eHandlu

Współcześni klienci oczekują większej swobody wyboru i spójnej prezencji marki w nieustannie powiększającym się spektrum fizycznych i cyfrowych punktów interakcji. Sytuacja ta stwarza nowe wyzwania, a jednocześnie otwiera nowe możliwości wyróżnienia się w dobie sklepów internetowych.

Opakowanie to często lekceważony element interakcji z klientem. Ogromna większość produktów zamawianych przez Internet nadal jest dostarczana w zwyczajnych, niemarkowych brązowych pudełkach, które nie prezentują należytej jakości umieszczonych w nich produktów. Skutkuje to rozczarowaniem klienta podczas otwierania przesyłki.

Kwestia ta przeniknęła do popkultury – 49% ankietowanych klientów przyznaje, że dzieli się wrażeniami z zakupów w mediach społecznościowych⁽²⁾. Ważniejsze jest jednak to, że w przypadku 95% z nich opakowanie znacząco wpływa na wrażenia dotyczące zakupu. Niektórzy producenci uznali, że otwieranie pudełka to bardzo ważny etap cyklu życia produktu, a zaniedbanie tej kwestii zmniejsza wartość produktu jako całości. Czas, by sprzedawcy internetowi również zajęli się tą kwestią.

Współczesne rozwiązania na miarę współczesnych zachowań

Oczekiwania coraz większej liczby współczesnych klientów wykraczają poza to, co oferują im sprzedawcy internetowi. To bezpośrednia konsekwencja tego, że gwałtowna poprawa jakości oferowanych produktów i usług doprowadziła do gwałtownego wzrostu oczekiwań klientów. Co więcej, sklepy internetowe w coraz większym stopniu muszą wyróżniać się na tle konkurencji, ponieważ cyfrowy interfejs nie zapewnia wrażeń charakterystycznych dla bezpośredniej interakcji dotykowej.

Jednocześnie w miarę rozpowszechniania się eHandlu sklepy internetowe poszukują nowych, lepszych sposobów uzyskiwania przewagi nad konkurencją na nieustannie ewoluującym rynku globalnym.

Krótszy łańcuch dostaw

Z perspektywy sprzedawców internetowych zwiększa się popyt na bardziej efektywne i inteligentne rozwiązania. Na innowacyjne rozwiązania, które znacząco usprawniają proces pakowania i zwiększają jego efektywność. Rozwiązania te eliminują konieczność używania dużej ilości materiałów

wypełniających i poprawiają ogólną prezencję marki.

Innowacyjne opakowania w systemie „kliknij i odbierz” niekoniecznie muszą być przełomowe pod względem technologicznym. W obecnej rzeczywistości słowa „cyfrowy” i „elektroniczny” przejęły władzę nad światem. Jednak nadal jest sporo możliwości, by zadbać o klienta metodami tradycyjnymi.

W erze „wrażeń” kreowanie marki coraz mocniej opiera się na przemyślanych, inteligentnych rozwiązaniach i wartości spójnie komunikowanej w ramach wszystkich punktów interakcji w całym cyklu obsługi klienta.

Oczekiwania współczesnych klientów

Tradycyjne rozwiązania w zakresie opakowań często są źródłem frustracji klientów. 46% ankietowanych przyznaje, że łatwość rozpakowywania znacząco wpływa na poziom zadowolenia z zakupu⁽²⁾. W efekcie klienci wybierają sprzedawców internetowych, którzy dostarczają łatwe w obsłudze opakowania i tym samym zapewniają lepsze wrażenia podczas otwierania. Co więcej, dla 54% ankietowanych spójność obsługi jest ważniejsza niż wymogi związane z jednym konkretnym kanałem sprzedaży.

Inteligentne i ekologiczne rozwiązania

Dziś klienci oczekują inteligentnych systemów otwierania – bez użycia dodatkowych narzędzi. Najbardziej pożądana jest taśma rozrywająca. Ważne jest też, by na opakowaniu była czytelna instrukcja otwierania. Produkty powinny się dobrze prezentować i – jeśli to możliwe – zawierać spersonalizowany element, tak by klient miał poczucie, że rozpakowuje produkt przeznaczony specjalnie dla niego.

Produkty mają docierać na miejsce w idealnym stanie dzięki solidnemu zabezpieczeniu. Nie powinny jednak zawierać nadmiaru materiałów wypełniających. To szczególnie ważne, ponieważ 29% ankietowanych przyznaje, że zależy im na ekologicznych produktach i opakowaniach⁽²⁾. Dzisiejsi klienci są bardziej świadomi tego, jaki wpływ mają ich zakupy na otaczający nas świat. Badania pokazują, że klientów zniechęcają odpady i marnotrawstwo oraz nieuzasadnione stosowanie nieekologicznych materiałów.

W przypadku miękkich produktów czasem akceptowane są plastikowe torby, które mają kilka konkretnych zalet. Są małe, lekkie i mieszczą się w skrzynce na listy. Często mają też uchwyty. Jednak w porównaniu z opakowaniem kartonowym sprawiają wrażenie tanich. Ponadto materiał wykonany z włókien odnawialnych uważa się za zdecydowanie bardziej ekologiczny niż plastik.

46%

Stwierdza się, że łatwość rozpakowania przesyłki wpływa na wrażenia dotyczące zakupów przez Internet⁽²⁾.



Połączenie różnych materiałów może utrudnić klientowi recykling, chyba że poszczególne materiały można łatwo oddzielić. Opakowanie powinno być na tyle wytrzymałe, by zabezpieczać produkt przed warunkami atmosferycznymi i transportowymi, a jednocześnie powinno być – lekkie i małe.

Komunikacja i odpowiednie wrażenie
Informacja o zwrotach powinna być prosta i wyraźnie widoczna, a ponowne zamknięcie opakowania i jego zwrot nie powinny sprawiać problemu (podobnie jak jego złożenie i recykling w razie potrzeby).

Produkt dostarczony klientowi powinien być w opakowaniu mniejszym niż oczekiwane, najlepiej mieszczącym się w skrzynce na listy i łatwym do przenoszenia, a także wyposażonym w uchwyt. Klienci wolą płaskie pudełka niż toporne kwadratowe opakowania, które trudniej się trzyma i przenosi.

Opakowanie powinno mieć „drugie życie”. Jego konstrukcja i wygląd powinny zachęcać klientów do zatrzymania go i ponownego wykorzystania. To najtrudniejszy sprawdzian jakości...

Sposób zaprezentowania produktów zarówno w środku, jak i na zewnątrz, ma istotny wpływ na wrażenia klientów. Profesjonalnie poskładane rzeczy w jedwabnym papierze wykraczają poza oczekiwania i zapewniają wrażenie luksusu oraz poczucie, że ktoś zapakował produkt jak prezent, co zwiększa jego atrakcyjność.

Jednym z liderów w tej kwestii jest Zara. Niedrogie produkty odzieżowe tej firmy dostarczane są w pięknie owiniętych opakowaniach. Efektem tego jest spotęgowane poczucie jakości, choć produkty firmy są dystrybuowane w ogromnych ilościach.

Większe oczekiwania sprzedawców internetowych

Sprzedawcy internetowi wyraźnie ewoluują, a ich oczekiwania są zsynchronizowane ze zmiennym środowiskiem eHandlu. Coraz większe

rozpowszechnienie się tego rynku wiąże się z koniecznością używania lepiej przemyślanych i zaprojektowanych rozwiązań. Nic w tym dziwnego, zważywszy, że 88% ankieterowanych spodziewa się znacznego rozwoju eHandlu w ciągu kolejnych lat⁽²⁾.

Sprzedawcom internetowym zależy na uniwersalności, zmniejszeniu liczby formatów opakowań i tworzeniu wrażenia wysokiej jakości przy zachowaniu efektywności i niskich kosztów. Poszukują subtelnej równowagi, która wymaga nowego podejścia do kwestii opakowań.

Sprzedawcy internetowi starają się unikać zakupu kosztownych opakowań produkowanych na małą skalę. Zamiast tego wolą wykorzystywać uniwersalne rozwiązania, które można dostosować pod względem rozmiaru. Z kolei sklepy internetowe handlujące towarami różnych producentów chcą mieć możliwość promowania kilku marek.

Do tej ewolucji przyczyniają się również zewnętrzne firmy logistyczne, które pobierają opłaty na podstawie wielkości, a nie za sztukę.

Sprzedawcy internetowi muszą w związku z tym używać jak najmniejszych i jak najefektywniejszych opakowań – potrzebują rozwiązania idealnie dopasowanego do zamawianego produktu, a przy tym mieszczącego się w skrzynce na listy i zmniejszającego koszty naliczane przez firmy zewnętrzne.

Design powinien odzwierciedlać wizerunek marki i jakość produktu, zapewniając klientowi wspaniałe wrażenie w przypadku limitowanych kolekcji i najwyższej klasy produktów oraz poprawiając w jego oczach ogólny wizerunek firmy.

Pudełka powinny też być łatwe do

pakowania i zaklejania dla pracowników oraz umożliwiać klientowi ponowne ich użycie w przypadku zwrotu. W związku z tym muszą mieć intuicyjne funkcje ułatwiające zamykanie, otwieranie i przenoszenie.

Należy ograniczyć stosowanie różnych materiałów łącznie (włókna odnawialne, plastik, taśmy itp.). Należy unikać plastikowych materiałów wypełniających, ponieważ klienci preferują opakowania ekologiczne. Idealne opakowanie powinno być wykonane z materiału, który łatwo nie ulega uszkodzeniu, nie brudzi się podczas transportu i nie niszczy się przy otwieraniu.

Innowacja oparta na wiedzy

Naszym celem jest pogodzenie oczekiwań i potrzeb współczesnych klientów z chęcią korzystania przez sprzedawców internetowych z efektywnych kosztowo, inteligentnych rozwiązań i funkcji.

To właśnie te dwa punkty widzenia oraz poszukiwanie harmonijnej równowagi pomiędzy nimi stanowi dla firmy Stora Enso wyznacznik podczas opracowywania kolejnych innowacyjnych rozwiązań.

Ta wiedza sprawia, że zespoły projektantów Stora Enso działają nieszablonowo – wywracają dotychczasową koncepcję opakowań „do góry nogami”, aby stworzyć atrakcyjne, innowacyjne rozwiązania.



e-TALES – rozwiązania opakowaniowe dla sklepów internetowych



W odpowiedzi na potrzeby dotyczące rozwiązań opakowaniowych, które zapewnią firmom przewagę, Stora Enso opracowała produkt spełniający oczekiwania zarówno klientów, jak i sklepów internetowych.

Opracowane przez Stora Enso rozwiązanie e-TALES z zakresu opakowań detalicznych dla sklepów internetowych obejmuje usługi i produkty zaprojektowane z myślą o coraz większym zapotrzebowaniu na niestandardowe rozwiązania ze strony sprzedawców działających na stale zmieniającym się rynku e-commerce. Wspomniane usługi i produkty powstają w ścisłej współpracy z partnerami z całego łańcucha wartości, dzięki

czemu uwzględniają potrzeby działów operacyjnych i logistycznych, sklepów internetowych oraz klientów.

Oferta obejmuje gamę opakowań dostosowanych do potrzeb sklepów internetowych. Zapewnia ona modyfikowalne rozwiązania opakowaniowe z inteligentnymi funkcjami, które poprawiają wrażenia klientów i ułatwiają kreowanie marki, a jednocześnie uwzględnia potrzeby logistyczne.



Opakowania

rozwiązania opakowaniowe dla sklepów internetowych

BASIC

Basic Standard
Basic CarryBox
Basic CarryBox +
Basic LidFlex
Basic StoryBox
Basic DisplayBox
Basic Bottle Box

FUNKCJA +

BrandBuckle
CarryWrap
HangeBox
FoldFlex
Transformer



Narzędzia

rozwiązania dla sklepów internetowych

MAGAZYN

Segregatory
Szuflada
Szuflada na
koszulki
Głębokie
szuflady
Podwójna
szuflada

WYPEŁNIENIE

Papier
makulaturowy



Usługi

rozwiązania dla sklepów internetowych

PROJEKTOWANIE

Projekt
konstrukcji
Kreowanie
marki
Szata
graficzna

Optymalizacja i automatyzacja

Optymalizacja
kosztów
całkowitych
System
automatyzacji

INTELEKTNE OPAKOWANIA

Transparentność
łańcucha dostaw
Zaangażowanie
klienta
Zabezpieczenie
przed ingerencją

O nas

Stora Enso to wiodący na rynkach globalnych dostawca w zakresie opakowań odnawialnych, biomateriałów, konstrukcji drewnianych i papieru. Naszym celem jest zastąpienie materiałów bazujących na surowcach kopalnych poprzez innowacyjność i opracowywanie nowych produktów i usług w oparciu o drewno i inne materiały odnawialne.

Dział Packaging Solutions opracowuje opakowania oparte na włóknach odnawialnych i działa na każdym etapie łańcucha wartości, od produkcji masy celulozowej, materiału

i opakowań po recykling. Nasze rozwiązania pomagają wiodącym firmom przetwórczym, właścicielom marek i detalistom w optymalizacji wydajności, redukcji kosztów całkowitych i zwiększaniu sprzedaży.

Informacje o raportach „ViewPoint”
Publikacja „ViewPoint” na temat przyszłości opakowań w eHandlu stanowi ósme wydanie z serii raportów „ViewPoint” firmy Stora Enso. Dzięki raportom „ViewPoint” dzielimy się doświadczeniami związanymi z tym, jak nasi klienci mogą odnieść większy sukces w rozwiązywaniu

przyszłych problemów i stawianiu czoła wyzwaniom rynkowym poprzez zastosowanie naszych opakowań. Zapoznaj się również z naszymi wcześniejszymi raportami „ViewPoint” dotyczącymi opakowań do żywności, elektroniki konsumenckiej, produktów mleczarskich, sprzedaży detalicznej, sprzedaży internetowej i świeżych produktów oraz opracowanych pod kątem pokolenia milenijnego. Publikacje te można znaleźć i zastosować w swojej działalności na stronie www.storaensopack.com

Źródła: 1. Stora Enso 2017. Opakowania w eHandlu: opinie klientów i potrzeby sprzedawców internetowych. 2. Jabil. 2017. 2017 Trends in e-Commerce Packaging <https://www.slideshare.net/Jabil/CircuitInc/2017-trends-in-ecommerce-packaging>.

storaenso.com

THE RENEWABLE MATERIALS COMPANY