

ViewPoint™



Periodinis atsinaujinančių medžiagų įmonės žvalgų leidinys



Kliento patirties svarba el. prekyboje.

Pakuočių evoliucija šiuolaikinėje prekyboje.

Kliento patirties svarba el. prekyboje.

Šiuo metu žengiame į 4-ąją pramonės revoliuciją.

Stebime ryškius paklausos pokyčius, skaidrumo didėjimą, auga vartotojų įsitraukimas, formuojasi nauji vartotojų elgsenos modeliai, paremti Moore eksponentinio augimo dėsnium, verčiantys įmones pritaikyti savo gaminių ir paslaugų dizainą, reklamą bei pateikimą.

Didėjanti vartotojų neribota prieiga prie informacijos šaltinių lemia tai, kad vartotojai sieja labai didelius lūkesčius su elektroniniu apsipirkimu. Ieškoma ne tik išskirtinai el. prekybai būdingų sąveikos būdų, o daugiakanalių patirčių, užtikrinančių kliento kelionės visapusiškumą.

Beveik 50 % apklaustų klientų teigia, kad pakuotė neatitinka užsakyto gaminio kokybės ⁽¹⁾

Pakuotė pasižymi

Gerokai prastesne kokybe	7%
Prastesne kokybe	40%
Atitinka	48%
Šiek tiek prabangesnis	3%
Prabangesnis	1%
... nei gaminio kokybė	

El. prekybos evoliucija

Šiuolaikiniai klientai, augant fizinės ir skaitmeninės sąveikos įvairovei, tikisi didesnės pasirinkimo laisvės ir nuoseklesnės prekės ženklo patirties. Tokia padėtis pateikia naujų iššūkių ir tuo pačiu sukuria naujas galimybes išsiskirti internetu prekiaujantiems mažmenininkams.

Pakuotė neretai laikoma antraplaniu sąveikos elementu, todėl didžioji dalis el. prekybininkų gaminių vis dar pristatoma eilinėse, beveidėse rudose dėžėse, kurios netinkamai perteikia turinio

kokybę. Dėl šios priežasties gaminio išpakavimo patirtis yra nepatenkinama.

Šis reiškinys pateko į populiariąją kultūrą – 49 % apklaustų klientų teigė, kad savo apsipirkimo patirtimi jie dalijosi socialiniuose kanaluose ⁽²⁾. Gerokai iškalbingesnis faktas yra tai, kad 95 % iš jų mano, jog pakuotė turi didelės įtakos apsipirkimo internete patirčiai. Kai kurie gamintojai pastebėjo, kad išpakavimo patirtis yra esminė gaminio kelionės dalis, todėl jos nepaisant menkinamas visas gaminytis. Atėjo metas į šią problemą atsivėlgti ir el. prekybininkams.

Šiuolaikiški sprendimai šiuolaikiškai elgsenai

Akivaizdu, kad šiuolaikinis vartotojas iš el. prekybos nuolat tikisi daugiau nei tai, kas šiuo metu yra suteikiama daugumoje apsipirkimų. Eksponentinis gaminių ir paslaugų kokybės augimas eksponentiškai didina ir vartotojo lūkesčius. Negana to, el. prekyvietės turi vis labiau išsiskirti iš kitų, nes skaitmeninė sąsaja negali perteikti lytėjimo sąveikos keliamų emocijų.

Be to, el. prekybai sulaukus didesnės brandos, mažmenininkai ima ieškoti naujų ir geresnių būdų įgyti išskirtinį konkurencinį pranašumą vis evoliucionuojančioje pasaulinėje rinkoje.

Trumpesnės tiekimo grandinės

El. prekybininkai vis dažniau ieško veiksmingesnių ir išmanesnių sprendimų. Inovatyvių pakuočių, kurios gerokai optimizuotų ir paspartintų pakavimo procesą. Sprendimų, kurie

sumažintų pakuotės užpildų kiekį ir kurie pagerintų bendrą prekės ženklo įvaizdį.

Siuntinio užsisakymo vienu mygtuko spustelėjimu inovacijos nebūtinai reiškia technologines inovacijas. Gyvename laikais, kai žodis „skaitmeninis“ tam tikru atžvilgiu užgrobė visą pasaulį. Siekiant suteikti vartotojui geresnę patirtį, dar reikia sukurti daugybę inovacijų tradicinėmis priemonėmis.

Kliento patirties amžiuje prekės ženklo tapatybė vis dažniau kuriama pasitelkiant apgalvotus, išmanių sprendimus ir nuosekliai pabrėžiant jo teikiamą vertę visuose kliento apsipirkimo kelionės etapuose.

Šiuolaikinio vartotojo lūkesčiai

Tradicinės pakuotės sprendimai dažnai būdavo vartotojų nepasitenkinimo šaltinis, o 46 % apklaustųjų teigia, kad lengvesnis pakuotės atidarymas gerokai padidina pasitenkinimą pirkinium ⁽²⁾. Dėl to vartotojai pereina pas el. prekybininkus, kurie naudoja nepainias ir patogias pakuotes ir skiria dėmesio išpakavimo patirčiai. Be to, 54 % apklaustųjų vartotojų nurodė, kad jie teikia pirmenybę bendram kliento patyrimo nuoseklumui, o ne atskirų poreikių patenkinimui. ⁽²⁾

Išmanūs ir tvarūs sprendimai

Klientai įprato tikėtis, kad atidarymas bus smagus ir kad pakuotes bus lengva atidaryti nenaudojant įrankių. Pageidaujama nuplėšiamos juostelės, be to, ant pakuotės turėtų būti aiškiai nurodyta, kaip ją atidaryti. Gaminiai turėtų būti pateikti patraukliai, geriausia, kad jie suteiktų įspūdį, jog gaminytis buvo supakuotas konkrečiam gavėjui.

Tikimasi, kad prekės bus pristatytos nepriekaištingos būklės, tinkamai apsaugotos, bet neturinčios pernelyg daug tūrio užpildo ir laisvos vietos. Tai ypač aktualu, nes 29 % apklaustųjų, teigė, kad tikisi, jog gaminiai ir pakuotės bus tausojantys aplinką. ⁽²⁾ Šiandieniniai klientai kaip niekad supranta savo pirkinijų poveikį aplinkai. Remiantis tyrimais, juos atbaido šiukšlės ir beprasmis, nebūtinai netvarkingų medžiagų naudojimas.

Minkštomis prekėms kartais pakanka plastikinių maišelių, nes jie turi keletą specifinių pranašumų. Jie nedideli, lengvi, telpa į pašto dėžutę ir dažnai turi rankeną. Tačiau jie taip pat suteikia pigumo įspūdį, lyginant su dėžute, o pluoštinės medžiagos laikomos gerokai ekologiškesnėmis nei plastikas.

Skirtingų medžiagų pakuotes vartotojui sunkiau rūšiuoti, nebent

2 „Viewpoint“ numeris apie kliento patirties svarbą el. prekyboje.

46%

apklaustųjų teigia, kad pakuotės atidarymo paprastumas turi įtakos el. prekybos klientų patirčiai ⁽²⁾



jos lengvai atsiskiria viena nuo kitos. Pakuotė turėtų būti pakankami tvirta, kad jos nepažeistų prastos oro sąlygos, taip pat būti atspari transportavimui, bet išlikti lengva ir kompaktiška.

Informacija ir ilgalaikis įspūdis

Informacija, kaip gražinti prekę, turėtų būti aiškiai matoma ir paprasta, o pakuotė turėtų būti lengva supakuoti iš naujo ir gražinti arba, jei reikia, sulankstyti ir perdirbti.

Gaminys turėtų atkelti mažesnėje nei tikimasi pakuotėje, geriausia, kad jis tilptų į pašto dėžutę ir jį būtų lengva gabenti – pageidautina rankena. Plokščią dėžę lengviau kilnoti ir gabenti nei stambią kubo formos dėžę.

Pakuotė turėtų būti ilgaamžė, ji turėtų būti tinkamai suprojektuota ir sukonstruota, kad vartotojas norėtų ją pasilikti ir panaudoti ateityje. Tai yra tikriausias kokybės išbandymas.

Gaminių pateikimas turi svarbios įtakos kliento įspūdžiui, nes profesionaliai į šilkinį popierių suvyniotos prekės viršija lūkesčius ir suteikia suasmenintą prabangos pojūtį. Klientas pasijunta taip, lyg prekės buvo supakuotos jam kaip asmeninė dovana, ir tai sustiprina kokybės įspūdį.

Šiuo atžvilgiu pirmauja prekės ženklas „Zara“, nes nebrangios aprangos prekės pakuojamos į dailias pakuotes. Tai sustiprina klientų patiriamą kokybės įspūdį, nepaisant to, kad įmonė parduoda masinės gamybos prekes.

Augantys el. prekybininkų poreikiai

Akivaizdu, kad el. prekybininkai evoliucionuoja ir jų lūkesčiai auga drauge su el. prekybos kaita. Palaipsniui bręstančiai rinkai reikia geriau apgalvotų ir geresnio dizaino sprendimų. Tai nestebina, atsižvelgiant į tai, kad 88 % pardavėjų tikisi, kad per ateinančius dvejus metus el. prekybos apimtys stipriai augs.⁽²⁾

Internetiniai pardavėjai ieško lankstumo, tuo pačiu ieškodami sprendimų, kurie mažintų pakuočių formatų įvairovę bei kurtų kokybės įspūdį išlaikant kaštų ir pakavimo proceso efektyvumą. Šiai trapijai pusiausvyrai būtinas naujas požiūris į pakuotes.

Pardavėjai stengiasi vengti brangių specializuoto dizaino pakuočių, kurių reikia nedideliais kiekiais. Jie pageidauja galimybės naudoti universalius sprendimus, kuriuos galima pritaikyti prie prekės dydžio ir prie prekės ženklo, jei pardavėjas atstovauja keletui prekės ženklų.

Šią evoliuciją taip pat skatina trečiųjų šalių siuntų pervežimo įmonės, kurios vis dažniau renkasi apmokėjamą už krovinių tūrį, o ne už pervežtų siuntų kiekį.

Dėl to el. prekybininkai pageidauja naudoti kuo mažesnes ir talpesnes pakuotes – sprendimus, kurie tobulai tinka užsakytooms prekėms ir telpa į pašto dėžutes bei sumažina išlaidas trečiųjų šalių paslaugoms.

Dizainas turėtų atspindėti prekės ženklą ir gaminių kokybę, suteikti vartotojui malonią patirtį, kad jis jaustųsi įsigijęs riboto leidimo ir aukščiausios kokybės prekių, ir tuo pačiu gerinti bendrą įmonės įvaizdį.

Be to, dėžutes turėtų būti lengva supakuoti ir uždaryti darbuotojams, bei panaudoti dar kartą prekes grąžinantiems klientams. Dėl to pakuočių uždarymo, atidarymo ir gabenimo ypatumai turėtų būti apgalvoti iš anksto.

Vertėtų naudoti kuo mažiau skirtingų medžiagų (pluoštinių, plastiko, lipnios juostos ir t. t.). Derėtų visomis išgalėmis vengti naudoti plastikinių tūrio užpildų, nes pirmenybė teikiama aplinką tausojančioms pakuotėms. Geriausia, jei pakuotė pagaminta iš tvirtos arba gabenimo metu nesutepamos ir atidarant nepažeidžiamos medžiagos.

Inovacijas skatinančios įžvalgos

Sprendžiamieji užduotį, kaip suderinti šiuolaikinių klientų lūkesčius ir poreikius su el. prekybininkų noru naudoti nebrangius, išmanius sprendimus ir savybes.

Būtent šie du požiūrio kampai bei jų harmoningo balanso paieškos ir skatina „Stora Enso“ inovacijų procesą.

Šios įžvalgos padėjo „Stora Enso“ dizaino komandoms pradėti mąstyti apie pakuotes nestandartiškai, net jas išversti išvirkščiai, siekiant sukurti gražius novatoriškus sprendimus.



e-TALES internetinei mažmeninei prekybai skirti sprendimai

Atsižvelgdama į poreikį naudoti pakavimo sprendimus, kurie prekės ženklams suteikia pranašumą, „Stora Enso“ sukūrė sprendimus, kuriais tenkina tiek klientų poreikius, tiek el. prekybininkų lūkesčius.

„Stora Enso“ e-TALES internetinei mažmeninei prekybai skirti sprendimai yra sprendimai ir gaminiai, sukurti siekiant patenkinti augantį individualių mažmeninės prekybos sprendimų poreikį nuolat kintančioje interneto rinkoje. Jie kuriami glaudžiai bendradarbiaujant su vertės kūrimo grandinės dalyviais, siekiant atsižvelgti į operacijų, mažmeninės prekybos, logistikos atstovų ir klientų poreikius.

Prekybai internetu pritaikytų pakuočių serija yra universalus pakuočių sprendimas, pasižymintis išmaniomis savybėmis, kurios sustiprina vartotojo patirtį ir prekės ženklo pateikimo galimybes, tuo pačiu tenkindamas logistinės grandinės poreikius.



Pakuotės

Pakuočių sprendimai prekybos internetu atstovams

PAGRINDINĖS

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

SPECIALIOS +

BrandBuckle
CarryWrap
HangeBox
FoldFlex
Transformer



Daiktų laikymas

sprendimai prekybos internetu atstovams

SAUGOJIMAS

Bylų segtuvai
Stalčiai
Drabužių stalčiai
Gilūs stalčiai
Dvigubi stalčiai

TŪRIO UŽPILDAI

Perdirbtas popierius



Paslaugos

sprendimai prekybos internetu atstovams

DIZAINAS

Konstrukcijos dizainas
Prekės ženklas
Apipavidalinimas

Optimizacija ir automatizavimas

Bendrų kaštų optimizavimas
Automatizavimo sistema

IŠMANIOSIOS PAKUOTĖS

Aiški tiekimo grandinė
Vartotojo įsitraukimas
Apsauga nuo pažeidimų

Apie mus

„Stora Enso“ yra pasaulyje pirmaujantis perdirbamų pakavimo sprendimų, biologinių medžiagų, medienos konstrukcijų ir popieriaus tiekėjas. Mūsų tikslas – pakeisti iškastinės energijos žaliavas diegiant inovacijas ir kuriant naujus produktus bei paslaugas medienos ir kitų atsinaujinančių žaliavų pagrindu.

„Packaging Solutions“ padalinys kuria pluoštinio pagrindo pakuotes ir valdo visą vertės kūrimo grandinę – nuo popieriaus masės gamybos,

žaliavų ir pakuočių produkcijos iki perdirbimo. Mūsų siūlomi sprendimai padeda pirmaujančioms ekologija besirūpinančioms įmonėms, prekės ženklų savininkams ir mažmeninės prekybos atstovams optimizuoti našumą, sumažinti bendrąsias sąnaudas bei padidinti pardavimą.

Apie „Viewpoint“ leidinius

„Viewpoint“ apie el. prekybą skirtų pakuočių ateitį yra aštuntasis „Stora Enso“ leidžiamos serijos numeris.

„Viewpoint“ leidiniuose dalinamės mintimis apie tai, kaip klientai gali geriau išnaudoti pakuotes ateities galimybės ir atremti iššūkius. Peržiūrėkite mūsų „Viewpoint“ leidinius apie maistą, buitinę elektroniką, pieno produktus, mažmeninę prekybą, prekybą internetu, šviežių produkciją ir tūkstantmečio pabaigos kartą. Šiuos leidinius rasite ir daugiau apie pakavimo naudą jūsų verslui sužinosite adresu www.storaensopack.com

Šaltiniai: 1. Stora Enso 2017. E-commerce packaging: What consumers think and what e-tailers want. 2. Jabil. 2017. 2017 Trends in e-Commerce Packaging. <https://www.slideshare.net/JabilCircuitInc/2017-trends-in-ecommerce-packagin>.