

Perioodilise ülevaate avaldamine taastuvmaterjale kasutavate ettevõtete poolt



E-kaubandus kliendikogemuse ajastul.

Pakendamise areng kaasaegse kliendi teekonnal

E-kaubandus kliendikogemuse ajastul.

Seisame neljanda tööstusrevolutsiooni lävepakul.

Tarbimise valdkonnas toimuvad suured muutused, läbipaistvus suureneb, tarbijate arvamust võetakse üha enam kuulda ning eksponentsiaalset kasvumist käsitleva Moore'i teooria alusel tekkivad tarbijakäitumise uued mustrid sunnivad ettevõtteid toote ja teenuste disaini, turule toomist ja tarnimist vastavalt kohandama.

Piiramatust juurdepääsust andmetele ajendatud tarbijakäitumise paradigma areng on kogu digitaalsele ostukogemusele suuremad ootused seadnud. Mitmed puutepunktid, mis ei puuduta ainult e-kaubandust, vaid kombineerivad kõiki müügikanaleid ja panevad aluse terviklikule kliendikogemusele.

Ligikaudu 50% küsitatud tarbijatest ütles, et pakendi kvaliteet ei vasta tellitud toote kvaliteedile ⁽¹⁾

Pakend võrreldes tootega:

| | |
|-------------------------|-----|
| Palju madalam kvaliteet | 7% |
| Madalam kvaliteet | 40% |
| Kooskõlas | 48% |
| Mõnevõrra luksuslikum | 3% |
| Luksuslikum | 1% |
| ... kui toote kvaliteet | |

E-kaubanduse areng

Kaasaegsed tarbijad ootavad füüsiliste ja digitaalsete puutepunktide aina laienevas spektris suuremat valikuvabadust ja terviklikku kaubamärgikogemust. Selline olukord toob kaasa uusi proovikivisid ja samas ka uusi võimalusi e-jaemüüjate eristamiseks.

Pakend kui puutepunkt jääb tihti tähelepanuta ning suurem osa e-kaubanduse tooteid tarnitakse ikka tavalistes kaubamärgita pappkarpides, mis ei vasta karpides oleva eseme

kvaliteedile. Lõpptulemuseks on mitterahuldav avamiskogemus.

See nähtus on jõudnud ka popkultuuri – 49% küsitletutest on öelnud, et nad on oma ostukogemusi sotsiaalkanalites ⁽²⁾ jaganud. Oluline on ka märkida, et 95% vastanutest arvas, et pakend mõjutab oluliselt nende internetiostu kogemust. Teatud tootjate hinnangul on avamiskogemus tootekogemuse oluliseks osaks ja selle eiramine kahandab toote kui terviku kvaliteeti. On aeg, et ka e-kaupmehed selle küsimusega tegeleksid.

Kaasaegsest käitumisest lähtuvad kaasaegsed lahendused

Ilmselt on kaasaegsel tarbijal üha suuremad ootused e-kaubanduse osas. Pidevalt täiustatavad tooted ja teenused tekitavad tarbijates otseselt oluliselt suuremaid ootusi. Lisaks sellele peavad internetipõhised kauplemiskohad teistest üha rohkem eristuma, kuna digitaallidese puhul puudub vahetu puudutamisega kaasnev emotsioon.

Samal ajal kui e-kaubanduses püüeldakse ülima täiuslikkuse poole, otsivad jaemüüjad uusi ja paremaid võimalusi ühe areneval üleilmsel turul selgesti tajutava konkurentsieelise leidmiseks.

Lühem tarneaeg

E-kaupmeeste vaatepunktist muutuvad tõhusamad ja nutikamad lahendused aina olulisemaks. Uuenduslikud pakendid, mis muudavad valimis- ja pakkimistoimingud sujuvamaks ja tõhusamaks. Lahendused, millega

kaasneb minimaalne täiendava täitematerjali vajadus ja mis loovad tervikliku arusaama kogu kaubamärgist.

Pakiautomaatide väljatöötamine ei tähenda ilmingimata mingisugust tehnoloogilist uuendust. Elame maailmas, kus sõnal „digitaalne“ on teatud kontekstis suur võim. Tarbijate vajaduste esikohal hoidmiseks tuleb uuenduste tegemisel traditsioonilisi vahendeid kasutada.

Kogemuste ajastul on kaubamärgi identiteedi loomisel läbimõeldud ja nutikate lahenduste ning järjepideva kvaliteedi läbi aina olulisem roll, arvestades kõiki kliendikogemuse aspekte.

Kaasaegse tarbija ootused

Traditsioonilised pakendilahendused on tarbijatele tihti peettumust valmistanud – 46% vastanutest arvab, et avamislihtsus mõjutab rahulolu ostukogemusega ⁽²⁾. Seetõttu eelistavad tarbijad e-kaupmehi, kes pakuvad lihtsamaid pakendeid ja paremini läbimõeldud avamislahendust. 54% küsitatud tarbijatest tödes, et konkreetse kanali vajaduste kontekstis peetakse esmatähtsaks kogemuse järjepidevust ⁽²⁾.

Nutikad ja jätkusuutlikud lahendused

Tarbijad ootavad nutikaid avamisvõimalusi ja soovivad pakendit lihtsasti ilma abivahenditeta avada. Eelistatakse rebitavat riba ja pakendil peaks olema arusaadavad juhised selle avamise kohta. Tooted peaksid olema esinduslikud ja ideaalis ka isikupärased, tekitades tunde, et keegi on toote spetsiaalselt selle tarbija jaoks pakendanud.

Eeldatavasti peaks saabuvate toodete seisukord olema ideaalne ja tooted peaksid olema hästi kaitstud, kuid seejuures ei tohiks kasutada liialt täitematerjali ega ruumi. Viimane on eriti oluline, kuna 29% vastanutest ütles, et ootavad toodete ja pakendiga seoses keskkonnasõbralikke lahendusi. ⁽²⁾ Mis puudutab ostude mõju ümbritsevale keskkonnale, siis on tänapäeva tarbijad teadlikumad kui kunagi varem. Uuringute kohaselt ei olda rahul raiskamise ja tarbetute asjadega ning jätkusuutmatute materjalide tarbetu kasutamisega.

Kilekotte peetakse mõnikord pehmete esemete puhul vastuvõetavaks, kuna nendel on mõned eelised. Need on väikesed, kerged, mahuvad postkasti ja neil on tihti sangad. Aga karbiga võrreldes jätavad need odava mulje ja kiupõhist materjali peetakse kilest oluliselt keskkonnahoidlikumaks.

46%

Tödes, et pakendi avamislihtsus mõjutab e-kaubanduse kliendikogemust¹²



Erinevate materjalide kombineerimise tõttu on materjalide ringlussevõtt tarbija jaoks keeruline, kui just materjale ei saa üksteisest lihtsasti eraldada. Pakend peaks olema ilmastiku- ja transporditingimusi arvestades piisavalt vastupidav, kuid samas kerge ja väike.

Suhtlus ja püsivad muljed

Teave tagastamise kohta peaks olema nähtav ja lihtsasti esitatud ning pakendit peaks olema lihtne taassulgeda ja tagastada või siis vajaduse korral kokku voltida ja ringlusse võtta.

Saabuv toode peaks olema oodatust väiksemas pakendis; ideaalis peaks see mahtuma postkasti ja olema käepärane, eelistatavalt sangadega. Eelistatud on lame karp, kuna nelinurkset kohmakat karpit on ebameeldivam käsitseda ja kanda.

Pakend peaks olema korduskasutatav, st et pakendi disain ja ehitus peaksid olema sellised, et tarbija tahaks pakendi alles hoida ja seda korduskasutada. See paneb kvaliteedi tõeliselt proovile.

Toodete väljanägemine nii seest kui ka väljast mõjutab oluliselt üldmuljet. Professionaalselt volditud siidipaberisse pakendatud toode ületab ootusi ning tagab luksusliku ja isikupärase kogemuse, tekitades tunde, et toode on pakitud justkui kingitusena, ja täiustades kvaliteeditunnet.

Üheks teedrajavaks kaubamärgiks on Zara, kelle taskukohase hinnaga moekaubad saadetakse kenasti pakendatult. Selle tulemusel peavad kliendid toodet kvaliteetsemaks, kuigi tooteid tarnitakse suures koguses.

E-kaupmeeste suurem nõudlus

E-kaupmehed arenevad silmnähtavalt ja koos e-kaubanduse arenguga muutuvad ka nende ootused. Nende jätkuvalt arenev turg eeldab oluliselt paremini läbimõeldud ja väljatöötatud lahendusi. See ei ole üllatav, arvestades asjaolu, et 88% neist loodavad järgmise kahe aasta jooksul e-kaubanduse olulist

kasvu.¹²

E-kaupmeeste eesmärk on saavutada paindlikkus ja vähendada samal ajal pakendiformaatide arvu ning pakkuda kvaliteeti, toimides ühtlasi efektiivselt ja kulutõhusalt. Väga täpne tasakaal, mille saavutamise eelduseks on uus lähenemine pakenditesse.

Eelkõige proovitakse vältida väikeses koguses kalleid ja spetsiaalse disainiga pakendeid. Selle asemel soovitakse kasutada paindlikke, suuruse järgi kohandatavaid lahendusi ning mitme kaubamärgiga jaekauplejate puhul võimalust esindada mitmeid erinevaid kaubamärke.

Arengule aitavad kaasa ka kolmandast osapoolast logistikaettevõtted, kes esitavad arveid üha enam mahu, mitte konkreetse ühiku põhise ärimudeli alusel.

Seetõttu tahavad e-kaupmehed kasutada võimalikult väikest ja tõhusat pakendit – lahendust, mis sobib ideaalselt tellitud tootega ning mahub samal ajal kenasti postkasti ja vähendab ka kolmanda osapoolte kulusid.

Disain peaks peegeldama kaubamärgi ja toodete kvaliteeti, pakkudes tarbijale piiratud kollektsiooni ja kvaliteettoodetega seotud meeldivat kogemust ning parendades samal ajal ettevõtte üldmainet.

Karpide pakkimine ja sulgemine peaks ka töötajatele lihtne olema ning karbid peaksid olema korduskasutatavad, et tarbijad saaksid neid tagastamiseks kasutada. Seega peaksid need olema intuiitselt kinnitatavad, avatavad ja kantavad.

Erinevate materjalide (kiupõhine,

kile, kleepriba jne) kasutamine peab olema piiratud. Igal juhul tuleks vältida kilest täitematerjali ja eelistada tuleks keskkonnasõbralikku pakendit. Ideaalne pakend peaks olema materjalist, mis ei saa tarnimisel lihtsasti kahjustada ega määrduda ega saa avamisel kahjustada.

Uuenduste aluseks olevad arusaamad

Meie väljakutseks on sobitada kaasaegse tarbija vajadused e-kaupmeeste püüdlustega saavutada kulutõhusus, nutikad lahendused ja funktsioonid.

Just need kaks vaatenurka ja nendevahelise harmoonilise tasakaalu leidmine aitab ettevõttel Stora Enso uuendustega lagedale tulla.

Need arusaamad on ajendanud Stora Enso disainerite meeskonda toredate uuenduslike lahenduste leidmiseks küsimusele üldisemalt lähenema ja oma lähenemist isegi muutma.



e-TALESi e-jaemüüjate pakendilahendused

Selleks et pakendilahendused annaksid kaubamärgile eelise, on Stora Enso töötanud välja nii tarbijate eelistusi kui ka e-kaupmeeste ootusi arvestavad lahendused.

Stora Enso e-TALESi e-jaemüüjate pakendilahendused hõlmavad tooteid ja teenuseid, mis on mõeldud täitma e-jaemüüjate aina kasvavaid vajadusi seoses tavalahendustega aina muutuv internetipõhises kauplemiskohas. Need on töötatud välja tihedas koostöös kogu väärtusahela sidusrühmadega, et arvestada nii kaubanduse, jaemüüja, logistika kui ka tarbija vajadustega.

Need funktsioonid hõlmavad pakendiperekondi, mis on mõeldud e-jaemüüjatele ning mis pakuvad paindlikke pakendilahendusi nutikate funktsioonidega, mis rõhuvad just kliendikogemusele ja brändmise võimalustele, kuid arvestavad samas ka logistikaahela vajadusi.



Pakendid

pakendilahendused e-jaemüüjatele

BASIC

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

FUNKT- SIOON +

BrandBuckle
CarryWrap
HangeBox
FoldFlex
Transformer



Vahendid

lahendused e-jaemüüjatele

LADU

Kõitjad
Sahtel
Särgisahtel
Sügavad sahtlid
Topeltsahtel

TÄITEMA- TERJALID

Ümbertöödeldud
paber



Teenused

lahendused e-jaemüüjatele

DISAIN

Struktuuriline
disain
Brändimine
Joonistused

Optimeerimine ja automatisee- rimine

Kogukulu
optimeerimine
Automatisee-
rimissüsteem

NUTIKAD PAKENDID

Tarneahela
nähtavus
Tarbijate
kaasamine
Rikkumisvastane

Meist

Stora Enso on maailmaturul juhtiv taastuvate lahenduste pakkuja pakendamise, biomaterjalide, puitkonstruktsioonide ja paberi vallas. Meie eesmärk on vahetada taastumatud materjalid välja, tehes uuendusi ja töötades välja uusi tooteid ja teenuseid, mis põhinevad puidul ja muudel taastuvatel materjalidel.

Stora Enso pakendilahenduste haru arendab kiupõhiseid pakendeid ja tegutseb väärtusahela igas etapis alates tselluloosi tootmisest ning

materjalide ja pakendite valmistamisest kuni nende taaskasutamiseni. Meie lahendusi kasutavad juhtivad töötajad, kaubamärgiomanikud ja jaemüügiettevõtetest kliendid ning need aitavad neil optimeerida oma tegevust, vähendada kogukulusid ja suurendada müüki.

Teave meie Viewpointide kohta

E-kaubanduse pakendamise tulevikku käsitlev Viewpoint on kuues väljaanne Stora Enso Viewpointide sarjas. Jagame

Viewpointide kaudu oma nägemust sellest, kuidas meie kliendid saaksid olla edukamad, kasutades pakendamise kaudu ära tulevikuvõimalusi ja tegeledes väljakutsetega. Vaadake ka meie eelmisi Viewpointe toidu, tarbeelektronika ja piimatoodete ning jaekauplustele, veebimüügile, värsketele toodetele ja Y-generatsioonile suunatud pakendite kohta. Leiate need ja lisateavet selle kohta, mida saab pakend teie äri heaks teha, veebisaidilt www.storaensopack.com.

Allikad: 1. Stora Enso, 2017. E-kaubanduse pakendid: mida tarbijad mõtlevad ja mida e-kaupmehed soovivad. 2. Jabil. 2017. 2017 trendid e-kaubanduse pakendites. <https://www.slideshare.net/JabilCircuitInc/2017-trends-in-ecommerce-packagin>.