

Periodisks pārskats no otrreizēji izmantojamo materiālu uzņēmuma



E-komercija klientu pieredzes laikmetā

Iepakojumu evolūcija mūsdienu mijiedarbībā ar klientiem

E-komercija klientu pieredzes laikmetā

Pašlaik mēs piedzīvojam 4. industriālās revolūcijas sākumu.

Attiecībā uz pieprasījumu notiek ievērojamas pārmaiņas, palielinās pārredzamība, arvien aktīvāka kļūst patērētāju līdzdalība, un jauni patērētāju uzvedības modeļi, kuru pamatā ir Mūra likumspār eksponenciālu pieaugumu, spiež uzņēmumus pielāgot veidu, kādā tie izstrādā, tirgo un piegādā savus produktus un pakalpojumus.

Patērētāju paradigmas attīstība, kuras galvenais virzītājspēks ir informācijas neierobežota pieejamība, ir palielinājusi pircēju vēlmes attiecībā uz visaptverošu digitālās iepirkšanās pieredzi. Tie ir vairāki saskares punkti, kas neattiecas tikai uz e-komerciju, bet gan ir visu noieta kanālu pieredzes apvienojums, kas rada visaptverošu mijiedarbību ar klientu.

Gandrīz 50 % aptaujāto patērētāju norāda, ka iepakojums neatbilst pasūtītā produkta kvalitātei¹.

Iepakojums rada iesaides par:

Daudz zemāku kvalitāti	7%
Zemāku kvalitāti	40%
Atbilstošu kvalitāti	48%
Nedaudz augstāku kvalitāti	3%
Daudz augstāku kvalitāti	1%

... nekā reālajam produktam.

E-komercijas attīstība

Mūsdienu patērētāji sagaida daudz plašāku izvēles brīvību un konsekventāku zīmola pieredzi arvien izvērstākā fizisko un digitālo saskares punktu spektrā. Šāda situācija rada gan jaunus izaicinājumus, gan arī jaunas iespējas izcelties kā tiešsaistes mazumtirgotājam.

Bieži vien iepakojums kā saskares punkts tiek atstāts novārtā, un lielākā daļa e-komercijas produktu tiek piegādāti parastās brūnās kastēs, kas neveido zīmola tēlu un pienācīgi

nenorāda uz tajās esošās preces kvalitāti. Galarezultātā preces izpakošana nesniedz apmierinājumu.

Šis fenomens pat ir nonācis populārā kultūrā — 49 % aptaujāto patērētāju norāda, ka par savu iepirkšanās pieredzi ir dalījušies sociālajos tīklos². Tomēr daudz būtiskāk ir apzināties, ka 95 % aptaujāto uzskata, ka iepakojums ievērojami ietekmē tiešsaistes iepirkšanās pieredzi. Daļa ražotāju ir sapratuši, ka preces izpakošanas pieredze ir būtisks etaps patērētāja mijiedarbībā ar produktu un ka, atstājot šo aspektu novārtā, produkts vairs nav tik saistošs kopumā. Pienācis laiks šo problēmu sākt risināt arī e-veikaliem.

Mūsdienīgi risinājumi mūsdienīgi uzvedībā

Nepārprotami, mūsdienu patērētājs arvien biežāk sagaida vairāk, nekā piedāvā vairums e-komercijas pirkumu. Tas tieši izriet no tā, kā eksponenciāli uzlaboti produkti un pakalpojumi ir arī ievērojami palielinājuši patērētāju vēlmes. Turklāt e-veikaliem ir arvien vairāk nepieciešams sevi diferencēt, jo digitālajai saskarei trūkst emociju, ko rada taktilā mijiedarbība.

Tai pat laikā, e-komercijai sasniedzot briedumu, mazumtirgotāji meklē jaunus un labākus veidus, kā gūt būtiskas konkurences priekšrocības mūžam mainīgā globālajā tirgū.

Īsākas piegādes ķēdes

No e-veikalu perspektīvas arvien izteiktāks kļūst pieprasījums

pēc efektīvākiem un gudrākiem risinājumiem: inovatīviem iepakojumiem, kas palīdz ievērojami racionalizēt fasēšanas procesu un padarīt to efektīvāku, un risinājumiem, kas samazina nepieciešamību pēc pārmērīgi liela daudzuma pildījuma materiāla, kā arī uzlabo zīmola kopējo tēlu.

Inovācijas, iegādājoties preces internetā un tās vēlāk izņemot ("click and collect"), nebūt nenozīmē, ka jāievieš tehnoloģiski jaunievedumi. Mēs dzīvojam pasaulē, kur jēdziens "digitāls" zināmā mērā visu uzmanību piesaistījis sev. Tomēr joprojām ļoti daudz inovāciju var attīstīt, izmantojot tradicionālus līdzekļus.

Laikmetā, kad tik svarīga ir patērētāju pieredze, zīmola identitāte arvien biežāk tiek radīta, izmantojot apdomātus un gudrus risinājumus un konsekventi komunicētu vērtību.

Mūsdienu patērētāja vēlmes

Tradicionālie iepakojumi patērētājiem bieži radījuši neapmierinātību — pētījumā 46 % aptaujāto norāda, ka tas, cik ērti iepakojumu atvērt, būtiski ietekmē pirkuma pieredzes uztveri². Rezultātā patērētāji biežāk izvēlas e-veikalus, kas nodrošina ērtus iepakojumus un maksimāli apdomātus izpakošanas risinājumus. Turklāt 54 % aptaujāto patērētāju atklāj, ka konsekvence klienta pieredzes ziņā tiem ir būtiskāka par konkrētām noieta kanāla vajadzībām².

Gudri un ilgtspējīgi risinājumi

Patērētāji sagaida gudrus atvēšanas risinājumus un to, lai iepakojumus varētu ērti atvērt, neizmantojot papildu rīkus. Vēlams, lai iepakojumam būtu nopļēšama lente un lai uz tā būtu skaidri norādīts, kā to atvērt. Produktiem jābūt labi novietotiem iepakojumā, vēlams, ar individuālu pieeju, radot iesaides, ka kāds produktu iepakojis īpaši konkrētajam pircējam.

Patērētāji sagaida, ka preces tiks piegādātas nevainojamā stāvoklī un pienācīgi aizsargātas, tomēr bez pārmērīgi liela pildījuma materiāla daudzuma un liekas tukšas vietas. Tas ir īpaši būtiski, jo 29 % aptaujāto norādīja, ka attiecībā uz produktiem un iepakojumiem svarīgi, lai risinājumi būtu ilgtspējīgi.² Mūsdienu patērētāji vairāk nekā jebkad iepriekš apzinās, kāda ir viņu pirkumu ietekme uz apkārtējo pasauli. Pētījumi rāda, ka pircējus attur atkritumi un neilgtspējīgu materiālu lieka un nelietderīga izmantošana.

Plastmasas maisiņus dažkārt pieņem mīkstām precēm, jo tiem ir

46%

norādīja, ka iepakojuma atvēršanas ērtums ietekmē e-komercijas patērētāja pieredzi ⁽²⁾



dažas konkrētas priekšrocības. Tie ir mazi un viegli, tos var ievietot pastkastē, un tiem bieži vien ir rokturis. Tomēr, salīdzinot ar kārbu, tie rada lētuma sajūtu, turklāt šķiedrmateriāli tiek uzskatīti par videi draudzīgākiem nekā plastmasa.

Dažādu materiālu jaukta izmantošana var apgrūtināt otrreizējo pārstrādi, ja vien materiālus nevar viegli atdalīt. Iepakojumam jābūt pietiekami izturīgam, lai izturētu sliktu laikapstākļu ietekmi un transportēšanu, taču tam jābūt arī vieglam un mazam.

Komunikācija un ilgstošs iespaids

Informācijai par preču atgriešanu jābūt saredzamai un vienkāršai, turklāt iepakojumu jāspēj ērti atkal aizvērt un nosūtīt atpakaļ tirgotājam vai arī vajadzības gadījumā salocīt un pārstrādāt.

Vēlams, lai produkts saņemot būtu mazākā iepakojumā, nekā sagaidīts — vislabāk, ja tas ietilptu pastkastē un būtu viegli pārnēsājams, vēlams, ar rokturi. Priekšroka tiek dota plakanām kārbām, nevis lielām kvadrātveida kastēm, kuras grūtāk satvert un nest.

Iepakojumam jābūt tik labi izstrādātam un veidotam, ka patērētājs labprāt vēlēšies to paturēt un atkārtoti izmantot nākotnē. Tieši šis aspekts ir visīstākā kvalitātes pārbaude.

Tas, kā produkti izskatās gan iepakojumā, gan ārpus tā, būtiski ietekmē kopiespaidu — profesionāli salocītas preces zīd papīrā pārspēj pircēja cerības un rada personalizētu luksusa pieredzi, sajūtu, ka kāds preces iesaiņojis kā dāvanu, palielinot kvalitātes izjūtu.

Šajā jomā viens no vadošajiem zīmoliem ir *Zara* — šie cenas ziņā pieejamie apģērbi un aksesuāri tiek piegādāti skaisti iesaiņotā veidā. Rezultātā klientā rodas izteiktāka kvalitātes sajūta, neraugoties uz to, ka šī zīmola preces tiek ražotas masveidā.

E-veikalu augstās prasības

E-veikali piedzīvo nepārprotamu attīstību, un to vēlmes aug sinhroni ar mūžam mainīgo e-komercijas nozari. Šajā tirgū, kas kļūst arvien piesātinātāks, ir vajadzīgi daudz labāk pārdomāti un izstrādāti risinājumi. Tas nav nekāds pārsteigums, ņemot vērā, ka 88 % no šiem tirgotājiem sagaida, ka nākamo divu gadu laikā e-komercija piedzīvos ievērojamu attīstību.⁽²⁾

Tirgotāji internetā vēlas elastību, vienlaikus samazinot iepakojumu formātu skaitu, radot kvalitātes sajūtu un esot gan lietderīgiem, gan rentabliem. Tas ir trausls līdzsvars, kura panākšanai vajadzīgas jaunas iepakojšanas pieejas.

Šie tirgotāji jo īpaši vēlas izvairīties no dārgiem un specializētiem iepakojumu dizainiem, kas tiek ražoti mazā apjomā. Tā vietā tie vēlas iespēju izmantot elastīgus risinājumus, ko var pielāgot atbilstoši izmēram, un — vairāku zīmolu mazumtirgotāju gadījumā — spēt pārstāvēt vairākus atšķirīgus zīmolus.

Šādu attīstību virza arī loģistikas uzņēmumi, kuri arvien biežāk cenu nosaka pēc tilpuma, nevis vienību skaita.

Tāpēc e-veikali vēlas pēc iespējas vairāk izmantot mazus un lietderīgus iepakojumus — risinājumus, kas precīzi atbilst pasūtītajai precei, ko var viegli ielikt pastkastē un kas vienlaikus samazina piegādes izmaksas.

Dizainam ir jāatspoguļo zīmols un produktu kvalitāte, radot patērētājam baudījuma sajūtu, saņemot ierobežota daudzuma kolekciju preces un luksusa produktus, reizē uzlabojot arī uzņēmuma kopējo tēlu.

Kastēm jābūt veidotām tā, lai darbinieki tajās varētu viegli iepakot preces un tās viegli noslēgt, kā arī izmantot atkārtoti preču atpakalnosūtīšanai. Tāpēc tām jābūt intuitīvi lietojamiem noslēgšanas, atvēršanas un nešanas elementiem.

Jāierobežo atšķirīgu materiālu (šķiedrmateriāli, plastmasa, līmlentes u. c.) izmantošana. Noteikti jāizvairās no plastmasas pildījuma materiālu izmantošanas, jo vēlams izmantot videi draudzīgu iepakojumu. Ideālā gadījumā iepakojumam jābūt no materiāla, ko nevar viegli sabojāt vai notraipīt piegādes posmā vai sabojāt atverot.

Izpratne, kas virza inovācijas

Mūsu uzdevums ir saskaņot mūsdienu patērētāju vēlmes un vajadzības ar e-veikalu vēlmi pēc rentabliem un gudriem risinājumiem un funkcijām.

Stora Enso inovācijas attīstību virza tieši šie divi duālie skatpunkti un harmoniska līdzsvara panākšana starp tiem.

Uzņēmumā *Stora Enso* šī izpratne mūsu dizaina komandām ir palīdzējusi domāt plašāk un novatoriskāk, brīžiem pat veicot radikālus pārveidojumus, lai radītu skaistus un inovatīvus risinājumus.



e-TALES tiešsaistes mazumtirdzniecības iepakojumu risinājumi

Reaģējot uz vajadzībām pēc iepakojumu risinājumiem, kas rada priekšrocības zīmoliem, *Stora Enso* ir izstrādājis risinājumus, kuri nodrošina gan klientiem svarīgākos aspektus, gan e-veikalu vēlmes.

Stora Enso e-TALES tiešsaistes mazumtirdzniecības iepakojumu risinājumi ir pakalpojumi un produkti, kas izstrādāti, lai nodrošinātu tiešsaistes mazumtirgotāju arvien izteiktāko vajadzību pēc pielāgojamiem risinājumiem mūžam mainīgajā tiešsaistes tirgū. Tie ir izstrādāti ciešā sadarbībā ar partneriem visos vērtības radīšanas ķēdes posmos, lai nodrošinātu, ka ir ņemtas vērā gan ražošanas, gan mazumtirgotāja, gan loģistikas, gan patērētāju vajadzības.

Šos risinājumus veido iepakojumu grupa, kas īpaši pielāgota tiešsaistes mazumtirgotājiem un nodrošina pielāgojamus un gudri veidotus iepakojumu risinājumus, kas uzsver patērētāju pieredzi un zīmola tēla veidošanas iespējas, vienlaikus nodrošinot loģistikas ķēdes vajadzības.



Iepakojumi

Iepakojumu risinājumi tiešsaistes mazumtirgotājiem

STANDARTA RISINĀJUMI

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

ĪPAŠIE IEPAKOJUMI

+

- BrandBuckle
- CarryWrap
- HangeBox
- FoldFlex
- Transformer



Aprīkojums

Risinājumi tiešsaistes mazumtirgotājiem

NOLIKTAVĀM

- Mapes
- Atvilktnes
- Atvilktnes kreklēm
- Dzilās atvilktnes
- Dubultās atvilktnes

PILDĪJUMS

- Pārstrādāts papīrs



Pakalpojumi

Risinājumi tiešsaistes mazumtirgotājiem

DIZAINS

- Strukturālais dizains
- Zimolvedība
- Vizuālais noformējums

Optimizācija un automatizācija

- Kopējo izmaksu optimizācija
- Automatizācijas sistēma

VEDAIS IEPAKOJUMS

- Izsekojamība piegādes ķēdē
- Klientu iesaistīšana
- Iesaistīšana
- Iesaistīšana
- Iesaistīšana
- Iesaistīšana

Par mums

Stora Enso ir viens no iepakojuma, biomateriālu, koksnes un papīra risinājumu vadošajiem piegādātājiem pasaules tirgos. Mūsu mērķis ir aizstāt neatjaunojamus materiālus, veicot inovācijas un izstrādājot jaunus produktus un pakalpojumus uz koksnes un citu atjaunojamu materiālu pamata.

Mūsu *Packaging Solutions* departaments izstrādā iepakojumus uz šķiedru bāzes un darbojas katrā vērtību ķēdes posmā: no celulozes, materiālu un iepakojuma ražošanas līdz pat otrreizējai pārstrādei.

Mūsu risinājumi palīdz vadošajiem pārstrādātājiem, zīmolu īpašniekiem un mazumtirdzniecības klientiem optimizēt darbības rādītājus, samazināt kopējās izmaksas un palielināt pārdošanas apjomu.

Par mūsu Viewpoint pārskatiem
E-komercijas iepakojumu nākotnei veltītais *Viewpoint* pārskats ir astotais *Viewpoint* sērijas izdevums, ko sagatavojis *Stora Enso*. Savos *Viewpoint* pārskatos mēs dalāmies ieskatos par to, kā mūsu klienti var

gūt panākumus, izmantojot nākotnes iespējas un rodot risinājumus izaicinājumiem ar iepakojumu palīdzību. Skatiet arī mūsu iepriekšējos *Viewpoint* pārskatus par iepakojumu pārtikas produktiem, plaša patēriņa elektronikai, piena produktiem, mazumtirdzniecības precēm, mazumtirdzniecībai tiešsaistē, svaigiem produktiem un tūkstošgades paaudzei. Šie pārskati un plašāka informācija par iepakojuma sniegtajām iespējām jūsu biznesam ir atrodami vietnē www.storaensopack.com

Avoti: 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-packaging>.

storaenso.com

THE RENEWABLE MATERIALS COMPANY