

ViewPoint™



Ajankohtainen katsaus uusiutuvien materiaalien yhtiöltä



Verkkokauppa asiakaskokemuksen aikakaudella

Pakkauksen kehittyminen modernilla asiakaspolulla

Verkkokauppa asiakaskokemuksen aikakaudella

Neljäs teollinen vallankumous on alkamassa.

Kysynnässä tapahtuu suuria muutoksia, läpinäkyvyys lisääntyy, kuluttajien sitoutuminen voimistuu ja uusia Mooren eksponentiaalista kasvua kuvaavan lain mukaisia kuluttajakäyttäytymisen malleja syntyy. Kaikki tämä pakottaa yritykset miettimään uusia tapoja tuotteidensa ja palveluidensa suunnitteluun, markkinointiin ja toimittamiseen.

Tiedon rajaton saatavuus ohjaa kuluttajamuutosta, jossa asiakkailta on entistä suuremmat odotukset kokonaisvaltaiselle digitaaliselle ostostapahtumalle. Entistä kokonaisvaltaisempi asiakaspolku ei rajoitu ainoastaan verkkokauppakokemukseen vaan koostuu useista monikanavaisen asiakaskokemuksen eri vaiheista.

Lähes puolet kyselyyn vastanneista totesi, ettei pakkauksen laatu vastannut tilatun tuotteen laatua. ⁽¹⁾

Pakkauksen laatuvaikutelma

Paljon heikompi laatu	7%
Heikompi laatu	40%
Vastaava laatu	48%
Hieman ylellisempi laatu	3%
Ylellisempi laatu	1%
...kuin itse tuotteella	

Verkkokaupan kehittyminen

Tänä päivänä kuluttajat haluavat valinnanvaraa ja odottavat brändikokemuksen olevan yhdenmukainen asiakaspolun eri fyysisten ja digitaalisten vaiheiden aikana. Verkkokaupoille tämä tarkoittaa uusia haasteita mutta myös parempia mahdollisuuksia erottautua kilpailijoista.

Pakkauksen merkitystä asiakaspolun yhtenä vaiheena ei usein ymmärretä. Suurin osa verkkokaupan tuotteista toimitetaan edelleen ruskeissa vakiolaatikoissa ilman

brändimerkintöjä. Tällaiset pakkaukset eivät riittävästi kerro tuotteen laadusta, ja lopputuloksena on epätydyttävä avaamiskokemus.

Pakkauksiin kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Kyselyyn vastanneista kuluttajista 49 prosenttia kertoi jakaneensa ostokokemuksen sosiaalisessa mediassa.⁽²⁾ Vielä merkittävämpää on, että heistä 95 prosenttia totesi, että pakkaus vaikuttaa merkittävästi verkkokauppakokemukseen. Osa valmistajista pitää pakkausten avaamista olennaisena osana tuotteen polkua. Heidän mielestään sen huomiotta jättäminen heikentää koko tuotekokemusta. Nyt verkkokauppojen on löydettävä ratkaisu tähän ongelmaan.

Uusia ratkaisuja uusiin käyttäytymismalleihin

Nykyajan kuluttaja odottaa verkkokauppaostoksilta selvästi enemmän kuin useimmat verkkokauppiat pystyvät tarjoamaan. Tuotteiden ja palveluiden laatu on parantunut merkittävästi, mikä on nostanut myös odotukset uudelle tasolle. Verkkokauppaostoksista puuttuu lisäksi fyysisen vuorovaikutuksen kokemus, joten verkkokauppojen on jatkossa kyettävä erottautumaan selvemmin.

Vähittäiskaupat eivät myöskään jää seuraamaan verkkokaupan kehittymistä, vaan pyrkivät etsimään uusia entistä parempia tapoja saada kilpailuetua jatkuvasti kehittyvillä globaaleilla markkinoilla.

Lyhyemmät toimitusketjut

Verkkokaupat tarvitsevat yhä tehokkaampia ja älykkäämpiä innovatiivisia ratkaisuja, jotka tehostavat selvästi tuotteiden keräilyä ja pakkaamista. Pakkausratkaisut, jotka minimoivat tarvittavan täytemateriaalin käytön, parantavat kuluttajien brändikokemusta.

Verkkokaupasta ostettavien tuotteiden pakkauksiin liittyvien innovaatioiden ei välttämättä tarvitse olla teknologisia, vaan ne voivat koskea itse fyysisistä pakkausta. Nyky maailmassa katse kääntyy välillä liiankin voimakkaasti digitaalisten ratkaisujen puoleen, ja asiakaskokemusta voi parantaa myös perinteisemmällä keinoilla.

Kokemusta painottavassa maailmassa brändi-identiteetti rakentuu entistä vahvemmin älykkäiden huolella valittujen ratkaisujen ja yhdenmukaisen brändiviestinnän varaan. Asiakas on huomioitava asiakaspolun jokaisessa vaiheessa.

Modernin kuluttajan odotukset

Perinteiset pakkausratkaisut ovat usein turhauttaneet kuluttajia: 46 prosenttia sanoo, että helposti avattava pakkaus vaikuttaa merkittävästi ostokokemukseen.⁽²⁾ Kuluttajat suosivat entistä enemmän verkkokauppoja, joiden käyttämien pakkausten avaaminen on vaivatonta ja miellyttävää. Lisäksi 54 prosenttia kuluttajista kertoo arvostavansa yhdenmukaista asiakaskokemusta eri kanavia varten räätälöidyn kokemuksen sijaan.⁽²⁾

Toimivat ympäristöystävälliset pakkausratkaisut

Kuluttajat kaipaavat toimivia pakkauksia, jotka on helppo avata ilman työkaluja. Repäisy nauha on suosittu ratkaisu, ja pakkauksesta tulisi ilmetä, kuinka se avataan. Pakkauksessa olevat tuotteet tulisi tuoda hyvin esille, aivan kuin joku olisi pakannut ne juuri sinua varten.

Kuluttajat odottavat saavansa tuotteet moitteettomassa kunnossa ja hyvin suojattuina. Pakkaus ei saa kuitenkaan olla liian suuri, eikä ylimääräisiä pakkausmateriaaleja saa käyttää liikaa. Erityisen huomionarvoista on, että 29 % vastaajista toivoi tuotteiden ja pakkausten olevan ympäristöystävällisiä.⁽²⁾ Tänä päivänä kuluttajat ovat entistä tietoisempia ostostensa vaikutuksesta ympäröivään maailmaan. Kuluttajat suhtautuvat tutkitusti kriittisesti turhaan jätteeseen

46%

totesi, että pakkauksen avaamisen helppous vaikuttaa verkkokaupan asiakaskokemukseen ⁽²⁾



ja ympäristölle haitallisten materiaalien tarpeettomaan käyttöön.

Muovipusseja voidaan tietyissä tapauksissa pitää hyväksyttävänä pehmeiden tuotteiden pakkausratkaisuna, koska niillä on joitain etuja. Ne ovat pieniä ja kevyitä ja mahtuvat postilaatikkoon. Lisäksi muovipusseissa on usein valmis kahva. Muovipussit vaikuttavat kuitenkin halvalta ratkaisulta laatikkoon verrattuna. Lisäksi kuitupohjaisia materiaaleja pidetään selvästi muovia ympäristöystävällisempänä valintana.

Useiden erilaisten materiaalien käyttö vaikeuttaa myös pakkauksen kierrätystä, ellei materiaaleja ole helppo irrottaa toisistaan. Pakkauksen tulisi samalla kestää hyvin eri sääoloja ja kuljetusta mutta olla kuitenkin pieni ja kevyt.

Pakkauksen viesti ja arvo

Pakkauksessa pitäisi olla selkeät ja yksinkertaiset palautusohjeet. Lisäksi pakkauksen pitäisi olla helposti uudelleen suljettavissa palautusta tai litistettävissä kierrätystä varten.

Kuluttajat toivovat saavansa pakkauksen, joka mahtuu postilaatikkoon ja jota on helppo kantaa – parhaassa tapauksessa kahvasta. Litteää pakkausta pidetään kuutiomaista laatikkoa parempana, sillä sitä on helpompi käsitellä ja kantaa.

Pakkauksella pitäisi olla käyttöarvoa myös toimituksen jälkeen. Hyvin suunnitellun pakkauksen haluaa säilyttää myöhempää käyttöä varten. Tällaisessa käytössä mitataan pakkauksen todellinen arvo.

Sekä pakkauksen ulko- että sisäpuoliset ratkaisut vaikuttavat suuresti kuluttajan kokemukseen. Silkipaperiin huolella kiedotut tuotteet ylittävät odotukset ja luovat ylellisen vaikutelman. Tällainen henkilökohtaiselta lahjalta vaikuttava paketointi huokuu laatua.

Zara on yksi laadukkaan paketoinnin edelläkävijöistä. Yhtiö toimittaa edullisia muotituotteita kauniissa pakkauksissa. Asiakaskokemus on premium-luokkaa, vaikka tuotteita toimitetaan suurissa volyymeissa.

Verkkokauppojen kasvaneet vaatimukset

Kun kauppa siirtyy yhä enemmän verkkoon, verkkokaupat kehittyvät ja niihin liittyvät odotukset kasvavat samaa tahtia. Yhä kypsemät markkinat vaativat paremmin ajateltuja ja suunniteltuja ratkaisuja. 88 prosenttia verkkokauppiaista uskoo verkkokaupan kasvavan merkittävästi seuraavan kahden vuoden aikana.⁽²⁾

Verkkokaupat pyrkivät toimimaan entistä joustavammin ja samalla vähentämään erilaisten pakkausten määrää. Pakkauksen on oltava tehokas ja edullinen, mutta sen on myös luotava laadukas vaikutelma. Näiden tavoitteiden välillä tasapainoileminen edellyttää uusia tapoja tarkastella pakkauksia.

Verkkokaupat haluavat erityisesti eroon pienen volyymin tuotteissa käytettävistä kalliista erikoispakkauksista. Niiden sijaan ne haluavat hyödyntää joustavia ja eri pakkaukokoon mukautuvia ratkaisuja. Lisäksi useita brändejä edustavien jälleenmyyjien on huomioitava eri brändit myös pakkauksissa.

Pakkausten kehitystä ohjaavat myös kolmannen osapuolen logistiikkayhtiöt, jotka yhä enemmän käyttävät tilavuuspohjaista laskutusmallia painoon perustuvan laskutuksen sijaan.

Verkkokaupat pyrkivätkin minimoimaan kuljetuskulut käyttämällä mahdollisimman pieniä ja tehokkaita pakkauksia. Ihanteellinen pakkaus

sopii täydellisesti tilatulle tuotteelle, mahtuu hyvin postilaatikkoon ja minimoi kuljetuskustannukset.

Pakkauksen ulkoasun ja muodon tulisi myös kertoa brändistä ja tuotteiden laadusta. Kuluttaja arvostaa rajoitettujen kokoelmien ja premium-tuotteiden laadukkaita pakkauksia, ja huolitellut pakkaukset lisäävät myös koko yrityksen arvostusta.

Tuotteiden pakkaamisen ja pakkausten sulkemisen pitäisi sujua vaivattomasti. Pakkauksen pitäisi soveltua myös asiakaspalautuksiin. Sen takia pakkauksen sulkemis-, avaamis- ja kantamisratkaisujen tulee olla helposti ymmärrettävissä.

Lisäksi eri materiaalien yhdistelmiä, kuten kuitupohjaisia materiaaleja, muovia ja teippiä, tulisi käyttää mahdollisimman vähän. Muovisia täytemateriaaleja tulisi aina välttää, sillä kuluttajat suosivat ympäristöystävällisiä pakkauksia. Ihanteellinen pakkausmateriaali kestää kolhuja ja hylkii liikaa kuljetuksen aikana ja pysyy ehjänä myös avaamisen yhteydessä.

Näkemykset innovaatioiden takana

Meidän haastava tehtävämme on vastata nykypäivän kuluttajien tarpeisiin ja tarjota samalla verkkokaupoille kustannustehokkaita ja toimivia ratkaisuja.

Näiden kahden tavoitteen tasapainoinen huomiointi ohjaa Stora Enson innovatiivista kehitystyötä.



e-TALES- verkkokaupan pakkausratkaisut

Brändit haluavat saada kilpailuetua pakkauksista, ja tähän haasteseen vastaamiseksi Stora Enso on kehittänyt uusia ratkaisuja, jotka hyödyttävät sekä kuluttajaa että verkkokauppaa.

Stora Enson e-TALES -verkkokaupan pakkausratkaisut sisältävät palveluita ja tuotteita, joiden avulla verkkokaupat voivat räätälöidä ratkaisunsa muuttuville markkinoille. Kehitystyötä tehdään eri toimijoiden kanssa arvoketjun jokaisessa vaiheessa ja huomiota kiinnitetään yhtä lailla tuotannon, jälleenmyynnin, logistiikan kuin kuluttajankin tarpeisiin.

Tuloksena on verkkokaupoille suunnattu joustava pakkausratkaisujen tuoteperhe, joka painottaa kuluttajakokemusta ja brändäystä mutta vastaa myös logistisen ketjun.



Pakkaukset

Verkkokauppojen pakkausratkaisut

BASIC

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

FEATURE +

BrandBuckle
CarryWrap
HangeBox
FoldFlex
Transformer



Tarvikkeet

Verkkokauppojen ratkaisut

VARASTO

Mapit
Laatitot
Paitalaatitot
Syvät laatitot
Kaksoislaatitot

TÄYTEAI- NEET

Kierrätetty
paperi



Palvelut

Verkkokauppojen ratkaisut

SUUNNIT- TELU

Raken-
teellinen
suunnittelu
Brändäys
Kuvitus

Optimointi ja automaatio

Kokonaiskus-
tannusten
optimointi
Automaatio-
järjestelmä

ÄLYKKÄÄT PAKKAUKSET

Läpinäkyvä
toimitusketju
Kuluttajien
sitoutuminen
Suoja
väärännöksiltä

Tietoja meistä

Stora Enso on pakkaus-, biomateriaali-, puutuote- ja paperiteollisuuden uusiutuvien tuotteiden maailmanlaajuinen toimittaja. Tavoitteenamme on korvata uusiutumattomat materiaalit innovoimalla ja kehittämällä uusia puuhun ja muihin uusiutuviin materiaaleihin perustuvia tuotteita ja palveluja.

Packaging Solutions -divisiona kehittää kuitupohjaisia pakkauksia ja toimii arvoketjun kaikissa vaiheissa

selluntuotannosta sekä materiaalien ja pakkausten valmistuksesta aina kierrätykseen. Ratkaisujemme avulla jatkojalostajat, brändin omistajat ja jälleenmyyjät pystyvät optimoimaan suorituskykyä, alentamaan kokonaiskustannuksia ja kasvattamaan liikevaihtoa.

Tietoa Viewpoint-katsauksesta

Tämä verkkokauppojen pakkausten tulevaisuuskatsaus on Stora Enson kuudes Viewpoint-julkaisu. Näissä

katsauksissa kerromme, miten asiakkaamme voivat pakkausten avulla tehokkaammin hyödyntää tulevaisuuden mahdollisuudet ja vastata uusiin haasteisiin. Tutustu myös aiempiin Viewpoint-katsauksiin, jotka käsittelevät elintarvike-, elektroniikka-, meijerituote- ja vähittäiskauppapakkauksia sekä verkkokauppaa, tuoretuotteita ja millenniaaleja. Katsaukset ja lisätietoja pakkausratkaisuihimme on saatavana osoitteessa www.storaensopack.com

Lähteet: 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>.