



Онлайн-торговля и важность потребительского опыта.

Развитие упаковки в контексте взаимодействия с современным потребителем.

Онлайн-торговля и важность потребительского опыта.

Современный мир стоит на пороге четвертой промышленной революции.

Наблюдаются такие тенденции, как колебание спроса, увеличение прозрачности процессов, большая вовлеченность потребителей. Новые модели поведения потребителей, основанные на законе Мура, характеризующем процессы экспоненциального роста, вынуждают компании адаптировать свой подход к дизайну, продвижению и доставке продуктов и услуг.

В связи с большим количеством доступной информации, взгляд на потребление активно изменяется, что приводит к завышенным ожиданиям по отношению к онлайн-торговле. Точки взаимодействия с покупателем не являются эксклюзивными для онлайн-торговли. Они обычно представляют собой часть омниканальных продаж, которые позволяют добиться комплексного подхода к созданию целостного впечатления у покупателя.

Примерно 50% опрошенных потребителей отметили, что упаковка не соответствует качеству купленного товара ⁽¹⁾

Параметры упаковки

Намного более низкое качество	7%
Более низкое качество	40%
Сопоставимое качество	48%
Более высокое качество	3%
Значительно более высокое качество	1%

... по сравнению с качеством продукта

Развитие онлайн-торговли

Современные потребители ожидают большей свободы выбора и более последовательного опыта в отношениях с брендом при использовании постоянно расширяющегося количества реальных и онлайн-точек взаимодействия. В связи с этим в сфере интернет-торговли возникают как новые трудности, так и новые возможности для дифференциации.

Зачастую упаковку недооценивают как средство взаимодействия с потребителем, и большая часть продуктов онлайн-коммерции доставляется в простых коричневых коробках без дизайна, которые не передают информацию о качестве продукта. В результате потребители не

получают удовольствия, распаковывая продукт.

Это явление находит отражение в поведении и откликах людей, а ведь сегодня 49% опрошенных потребителей заявили, что оставляют отзывы о своем опыте покупок в социальных сетях ⁽²⁾. Еще более удручающая статистика заключается в том, что 95% из них считают, что упаковка в значительной мере влияет на впечатление от онлайн-покупок. Некоторые производители поняли, что процесс распаковки является одним из важнейших этапов взаимодействия с продуктом, поэтому игнорируя его, вы ухудшаете впечатление от самого продукта в целом. Таким образом, важно, чтобы представители интернет-торговли также искали решение этой проблемы.

Современные решения для актуальных тенденций

Несомненно, потребители постоянно ожидают большего от онлайн-торговли, однако интернет-компании пока не могут соответствовать этим ожиданиям. Это следствие того, что существенное улучшение продуктов и услуг привело к стремительному росту ожиданий потребителей. Кроме того, электронным торговым площадкам особенно важно дифференцироваться от конкурентов, так как сайт не может предоставить такое преимущество, как формирование впечатления о продукте за счет тактильного восприятия.

Сегодня, когда онлайн-коммерция активно развивается, торговые компании ищут все более эффективные способы получить конкурентное преимущество на постоянно растущем рынке.

Укороченная цель поставок

В сфере интернет-торговли повышается спрос на эффективные и продуманные решения. Требуется инновационная упаковка, которая значительно упростит и улучшит

процесс комплектации и упаковки. В отрасли необходимы решения, которые снизят количество используемого наполнителя пустоты в коробке и улучшат восприятие бренда.

Разработка инновационных решений в сфере упаковки для покупки и доставки продукции вовсе не должна быть связана с технологическими нововведениями. Мы живем в мире, в котором цифровые технологии уже охватывают большую часть нашей жизни. Но далеко не все возможности разработок с помощью традиционных средств исчерпаны. Нужно фокусироваться на потребителях.

Сегодня, когда на первое место выходит опыт, уникальная символика бренда должна создаваться с помощью умных решений для информирования клиента во всех точках коммуникации и на протяжении всего цикла взаимодействия.

Ожидания современного потребителя

Зачастую покупатели недовольны обычной упаковкой. 46% потребителей отметили, что простота упаковки сильно влияет на общее впечатление от покупки ⁽²⁾. В результате потребители отдают предпочтение интернет-компаниям, которые используют удобную упаковку с продуманным дизайном для легкого открытия. Более того, 54% опрошенных потребителей сообщили, что для них общее впечатление от покупки важнее, чем преимущества конкретного канала продаж ⁽²⁾.

Продуманные и экологичные решения

Потребители ожидают, что упаковка будет иметь продуманные элементы и удобный дизайн для открытия без использования дополнительных инструментов. Предпочтительным вариантом является отрывная лента, и потребителю должно быть понятно, как открыть ее. Упаковка должна подчеркивать преимущества продукта и в идеале иметь отличительные особенности, которые будут создавать впечатление, что продукт был специально упакован для потребителя.

Продукт должен быть доставлен в идеальном состоянии — упаковка должна надежно защищать его, при этом без чрезмерного количества наполнителя и свободного пространства. Это особенно важно, так как 29% опрошенных потребителей подтвердили, что им хочется экологически рациональных решений, когда речь идет о продуктах и упаковке ⁽²⁾.

Современные потребители хорошо осведомлены о влиянии, которое может оказать совершенная покупка на окружающую среду. Исследование показало, что потребители негативно реагируют на избыточные материалы и неоправданное использование невозобновляемых ресурсов.

Целлофановые пакеты считаются приемлемой упаковкой для мягких продуктов, так как обладают некоторыми преимуществами: компактность, легкость, возможность оставить посылку в почтовом ящике и наличие ручки для переноски. Однако они создают впечатление более низкого качества, по

46%

отметили, что простота открытия упаковки влияет на потребительский опыт при совершении покупок в Интернете ²



сравнению с коробкой. Кроме того, материалы на основе бумажного волокна считаются более экологичными, чем пластик.

Одновременное использование нескольких материалов может затруднить переработку упаковки, если только потребитель не сможет легко отделить один материал от другого. Упаковка должна быть достаточно прочной, чтобы выдержать неблагоприятные погодные условия и транспортировку, но при этом оставаться легкой и компактной.

Информативность и впечатление

На упаковке должна быть представлена четкая и понятная информация о возврате товара, и у потребителя должна быть возможность заново запаковать посылку или сложить и переработать упаковку при необходимости.

При доставке товар должен быть в компактной упаковке, которая сможет поместиться в почтовый ящик и которая будет удобна в переноске (желательно наличие ручек). Предпочтительнее использовать плоскую, а не объемную квадратную коробку, которую неудобно нести.

У упаковки должна быть вторая жизнь: дизайн должен быть выполнен таким образом, чтобы потребителю захотелось сохранить упаковку для дальнейшего ее использования. Это самый главный показатель качества.

То, как продукт уложен внутри упаковки и как выглядит при извлечении из нее, значительно влияет на впечатление от продукта. Профессионально сложенное изделие, обернутое в атласную бумагу, позволяет превзойти ожидания потребителя и создать впечатление качественного, роскошного и индивидуально подобранного продукта, словно он был упакован как подарок.

Один из лидирующих брендов в этой области — Zara. Компания продает доступные модные изделия, обернутые в красивую упаковку. В результате у потребителя создается впечатление очень качественного товара, несмотря на то, что это продукция массового производства.

Увеличение спроса в сфере интернет-торговли

Сфера интернет-торговли продолжает активно развиваться, и планы интернет-компаний нарастают по мере того, как изменяются и перспективы онлайн-коммерции. Этот

сложившийся рынок требует все более продуманных решений. Это неудивительно, учитывая, что 88% интернет-компаний ожидают, что за следующие несколько лет в сфере онлайн-коммерции произойдет значительный рост.²

Интернет-компании ищут гибкие решения и одновременно сокращают количество форматов упаковки, а также стремятся создать качественную, эффективную и экономичную концепцию. Это тонкий баланс, для достижения которого необходимо полностью пересмотреть наш подход к упаковке.

Например, компании стремятся избегать дорогой упаковки с замысловатым дизайном для продукции, производимой малыми партиями. Они ищут возможность использования гибких решений, которые можно адаптировать в зависимости от размера, а также представления нескольких различных брендов, если речь идет о мультибрендовых розничных компаниях.

Эта тенденция также связана с тем, что компании, предоставляющие комплекс логистических услуг (3PL), все чаще используют модель оплаты за объем продукции, а не за отдельную позицию.

Таким образом, интернет-компании хотят использовать максимально компактную и эффективную упаковку — решение, которое будет идеально подходить для заказанного продукта и в то же время помещаться в почтовый ящик и сокращать затраты на услуги сторонних компаний.

Дизайн должен отражать суть бренда и качество продуктов, обеспечивая тем самым положительный опыт для потребителя при покупке продуктов ограниченных коллекций и товаров премиум-качества и формируя хорошее общее впечатление о компании.

Кроме того, коробки должны быть удобными в обращении для работников,

упаковывающих товар, и обеспечивать потребителям возможность повторного использования в случае возврата. Для этого необходимо внедрить удобные механизмы запечатывания и открытия, а также переноски.

Необходимо использовать меньше различных материалов (на основе бумажного волокна, пластика, пленки и пр.). Кроме того, следует избегать пластиковых наполнителей, так как потребители отдадут предпочтение экологичной упаковке. В идеале упаковка должна производиться из прочного материала, который не будет легко пачкаться или деформироваться во время доставки или открытия.

Разработка инноваций на основе аналитических данных

Перед нами стоит непростая задача — обеспечить соответствие ожиданий и предпочтений современных клиентов с потребностью интернет-компаний в экономичных и продуманных решениях.

Именно эти две задачи и необходимость найти оптимальное соотношение между ними легли в основу инновационных разработок Stora Enso.

Эта информация заставила команды дизайнеров Stora Enso выйти за рамки привычной упаковки и полностью пересмотреть концепцию, чтобы создать уникальные и привлекательные решения.



e-TALES: упаковочные решения для интернет-торговли

В ответ на спрос на упаковку, которая бы давала компаниям выгодные преимущества, Stora Enso разработала решения, учитывающие как недостатки с точки зрения потребителя, так и ожидания интернет-магазинов.

Упаковочные решения для интернет-торговли Stora Enso e-TALES — это услуги и продукты, разработанные с учетом растущей потребности интернет-компаний в адаптируемых решениях для успешной работы на динамично меняющемся онлайн-рынке. Они создаются в тесном сотрудничестве с заинтересованными лицами на каждой стадии цепочки ценностей, что позволяет учесть предпочтения розничных компаний и потребителей, а также потребности в отношении операционной деятельности и логистики.

Эти особенности включают в себя набор упаковочных решений, специально разработанных для интернет-торговли, которые отличаются универсальностью и продуманными деталями. Все они были созданы для улучшения потребительского опыта и предоставления дополнительных опций брендинга с учетом нужд логистической цепочки.



Упаковка

упаковочные решения для интернет-торговли

BASIC

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ +

BrandBuckle
CarryWrap
HangeBox
FoldFlex
Transformer

ДЛЯ СКЛАДСКИХ ПОМЕЩЕНИЙ

Папки для хранения файлов
Ящик
Ящик для рубашек
Глубокие ящики
Двойной ящик

НАПОЛНИТЕЛИ

Переработанная бумага



Оснащение

решения для интернет-торговли



Услуги

решения для интернет-торговли

ДИЗАЙН

Структурный дизайн
Брендрование
Художественное оформление

Оптимизация и автоматизация

Оптимизация суммарных затрат
Система автоматизации

«УМНАЯ» УПАКОВКА

Прозрачность цепи поставок
Вовлеченность потребителя
Защита от повреждений

О нашей компании

Компания Stora Enso — ведущий поставщик на мировые рынки решений в области упаковки, биоматериалов, древесных конструкций и бумаги с использованием возобновляемых материалов. Наша цель — с помощью инновационных разработок заменить невозобновляемые материалы новыми продуктами и услугами, основанными на древесине и других возобновляемых материалах.

Подразделение Packaging Solutions разрабатывает упаковку на основе бумажного волокна и работает над каждой стадией цепочки ценностей — начиная с

изготовления целлюлозы, производства материала и упаковки и заканчивая вторичной переработкой. Наши решения используются ведущими производителями, владельцами брендов и розничными сетями и способствуют оптимизации производительности, снижению суммарных затрат и росту продаж.

О наших отчетах Viewpoint

Отчет Viewpoint, посвященный будущему развитию упаковки для сферы онлайн-коммерции, — это восьмой выпуск из серии аналитических обзоров Stora Enso.

В отчетах Viewpoint мы освещаем информацию о том, как наши клиенты могут добиться успеха и справиться с трудностями, используя новые возможности упаковки. Вы также можете ознакомиться с нашими предыдущими отчетами, посвященными упаковочным решениям для продуктов питания, электроники, молочной продукции, розничной торговли, интернет-торговли, свежей продукции и поколению «Y». Перечисленные материалы и информацию о значении упаковки для бизнеса можно найти на сайте www.storaensopack.com

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

storaenso.com

КОМПАНИЯ, РАБОТАЮЩАЯ С ВОЗОБНОВЛЯЕМЫМИ МАТЕРИАЛАМИ