

ViewPoint™



En insiktsrapport från Stora Enso, the renewable materials company



Förpackningen påverkar kundupplevelsen inom e-handel

Förpackningsindustrins utveckling för moderna konsumenter.

E-handel i kundupplevelsens era.

Vi är på väg in i den fjärde industriella revolutionen.

Enorma förändringar sker i efterfrågan från kunder, transparensen ökar och kundengagemanget utvecklas. Konsumentbeteenden som bygger på Moores lag om exponentiell tillväxt tvingar företag att anpassa sätten att utforma, marknadsföra och leverera produkter och tjänster.

Konsumenternas obegränsade tillgång till information har ökat förväntningarna på den digitala köupplevelsen. E-handlare måste kombinera en serie kanaler för att skapa en holistisk kundresa.

Nära 50 % av kunderna som deltog i en undersökning uppger att förpackningen inte lever upp till kvaliteten på den beställda produkten ⁽¹⁾

Förpackningen tyder på

Mycket lägre kvalitet	7%
Lägre kvalitet	40%
Samma kvalitet	48%
Något lyxigare	3%
Mycket lyxigare	1%

... jämfört med produktkvaliteten

E-handels utveckling

Moderna konsumenter förväntar sig större valfrihet och mer konsekventa varumärkesupplevelser över ett ständigt växande spektrum av fysiska och digitala kanaler. Situationen skapar nya utmaningar och skapar samtidigt nya möjligheter till differentiering när det gäller näthandel.

Förpackningen innebär möjligheter som ofta förbises. De flesta flesta e-handelsprodukter levereras fortfarande i generiska, omärkta bruna kartonger som inte förmedlar kvaliteten

på innehållet på ett adekvat sätt. Slutresultatet är en otillfredsställande kundupplevelse vid mottagande och upppackande.

Uppackande och mottagande har gjort intåg som fenomen i populärkulturen. 49 % av konsumenterna som deltog i undersökningen säger att de har delat sin köupplevelse på sociala kanaler ⁽²⁾. Betydligt mer slående information är att 95 % av dem anser att förpackningen har stor påverkan på upplevelsen av onlineköpet. Vissa tillverkare har upplevt att upppackningen är en viktig del av produktens resa, och om den försummas förringas produkten som helhet. Det är dags att e-handlarna tar itu med samma problem.

Moderna lösningar för modernt beteende

Den moderna konsumenten förväntar sig mycket mer än vad de flesta köp inom e-handel ger. Det är en direkt konsekvens av hur exponentiellt förbättrade produkter och tjänster har lett till ökade förväntningar från konsumenten. Inte bara det, utan marknadsplatser för e-handel har ett allt mer ökande behov av att differentiera sig eftersom det digitala gränssnittet saknar känslan hos en fysisk marknadsplats.

Samtidigt som e-handeln når en förhöjd nivå av mognad, strävar detaljhandelsföretagen efter nya och bättre sätt att få en distinkt konkurrensfördel på en ständigt föränderlig global marknad.

Kortare leveranskedjor

Behovet av effektivare och smartare lösningar ökar ur e-handlarnas perspektiv. Innovativa förpackningslösningar som gör plock- och packningsprocessen betydligt smidigare och effektivare. Lösningar som minimerar behovet av överflödigt fyllnadsmaterial och förbättrar den övergripande uppfattningen av varumärket.

Innovationer inom click and collect-förpackning betyder inte nödvändigtvis att det måste vara någon form av teknologisk innovation. Vi lever i en värld där ordet digital i viss utsträckning har kidnappat världen. Det finns fortfarande massor av innovation som kan utvecklas på traditionellt sätt för att sätta konsumenten främst.

I upplevelsens tidsålder skapas varumärkets identitet i allt högre grad genom uttänka, smarta lösningar och konsekvent förmedlat värde över alla beröringspunkter under kundresan.

Förväntningar på den moderna konsumenten

Traditionella förpackningslösningar har ofta varit en källa till frustration för konsumenterna och 46 % säger att om de är lätta att öppna påverkar det påtagligt hur tillfredsställande köpet uppfattas ⁽²⁾. Som ett resultat rör sig konsumenterna mot e-handlare som ger problemfria förpackningar och en mycket mer genomtänkt upppackningsupplevelse. Dessutom avslöjar 54 % av konsumenterna som deltog i undersökningen att de prioriterar konsekvens i kundupplevelsen framför specifika kanalbehov ⁽²⁾.

Smarta och hållbara lösningar

Konsumenterna har kommit att förvänta sig funktioner för smart öppning och att paket ska vara lätta att öppna utan att använda verktyg. En rivremsa är att föredra, och det ska vara tydligt på förpackningen hur den ska öppnas. Produkterna ska vara väl presenterade, helst med en personlig touch, och förmedla känslan av att någon förpackade produkten särskilt för kunden.

Produkterna förväntas anlända i perfekt skick och ha varit väl skyddade, men ändå utan överdrivet mycket fyllnadsmaterial och utrymme. Detta är särskilt relevant eftersom 29 % av de som deltog i undersökningen uppgav att de letar efter hållbara lösningar när det gäller produkter och förpackningar.⁽²⁾

46%

Uppgav att om det är lätt att öppna ett paket påverkar det kundupplevelsen av e-handeln ⁽²⁾



Dagens kunder är mer medvetna än någonsin om vilken inverkan deras inköp har på världen runt dem. Forskning har visat att de blir avskräckta av avfall och onödigt användning av ohållbart material.

Plastpåsar kan ibland anses vara godtagbara för mjuka artiklar eftersom de har några specifika fördelar. De är små, lätta, de passar i en brevlåda och har ofta ett handtag. Men de ger även ett billigt intryck jämfört med en låda, samt att fiberbaserade material anses vara mycket mer miljövänliga än plast.

Att blanda olika material kan göra det svårt för konsumenten att återvinna såvida inte materialen lätt kan separeras från varandra. Förpackningen ska vara tillräckligt robust för att tåla dåligt väder och transport, men så lätt och liten som möjligt.

Kommunikation och varaktiga intryck
Information om hur man returnerar ska synas och vara enkel, och förpackningen ska vara praktisk att återförsluta och returnera eller vika ihop och återvinna vid behov.

När produkten levereras borde det vara i en mindre förpackning än förväntat, som helst passar i brevlådan och är lätt att bära – helst med ett handtag. Ett platt paket är att föredra framför en fyrkantig skrymmande låda som är svårare att hantera och att bära.

Förpackningen bör ha ett andra liv; den bör vara så väl utformad och konstruerad att konsumenten vill behålla och återanvända den i framtiden. Detta är det mest renodlade kvalitetstestet.

Hur produkter presenteras både inuti och utanpå har betydande inverkan på intrycket; professionellt vikta objekt i silkespapper överträffar förväntningarna och ger en lyxig personlig upplevelse, en känsla av att någon förpackade produkterna som en gåva, vilket förstärker känslan av kvalitet.

Ett märke som visar vägen är Zara, med sina prisvärda modeprodukter som kommer vackert förpackade. Resultatet är en förstärkt känsla av kvalitet trots att deras produkter distribueras i stora volymer.

E-handlarnas högre krav

E-handlarna utvecklas och deras förväntningar är förhöjda i takt med det växlande e-handelslandskapet. Deras allt mer mogna marknad kräver mer genomtänkta och bättre utformade lösningar. Föga överraskande med tanke på att 88 % av dem räknar med att e-handeln kommer att öka avsevärt under de kommande två åren.⁽²⁾

Näthandlare vill ha flexibilitet och samtidigt minska antalet förpackningsformat, samt förmedla en känsla av kvalitet utan att tumma på effektiviteten. En svår balansgång som kräver nya sätt att närma sig hur vi ser på våra förpackningar.

Specifikt försöker de undvika dyra, specialiserade förpackningskonstruktioner i små volymer. De vill hellre ha möjlighet att använda flexibla lösningar som kan anpassas efter storlek, och har förmåga att representera flera olika varumärken om det är en detaljhandlare som säljer flera märken.

Den här utvecklingen drivs också av tredjepartslogistikföretag som tar betalt efter volym istället för en affärsmodell som tar betalt per produkt.

E-handlarna vill därför använda så små och effektiva förpackningar som möjligt – en lösning som passar perfekt för den beställda produkten, enkelt passar i brevlådan och samtidigt minskar tredjepartskostnader.

Designen ska avspegla varumärket och kvaliteten på produkterna, och ge kunden en härlig upplevelse för begränsade kollektioner och förstklassiga produkter, samt förstärka den övergripande uppfattningen av företaget.

Lådorna ska också vara enkla att packa och försluta för de anställda och ha fördelen av att kunna återanvändas för kundreturer. De måste därför inkludera intuitiv tätning, öppning och handtag.

Användning av olika material (fiberbaserade, plast, tejp etc.) bör vara begränsad. Man bör undvika fyllnadsmaterial av plast till varje pris, eftersom miljövänliga förpackningar är att föredra. Förpackningen bör helst vara av ett material som inte skadas eller lätt blir smutsigt vid leverans eller skadas under öppning.

Insikterna som driver innovation

Vår utmaning är att matcha de höga förväntningarna från moderna kunder och deras behov av kostnadseffektiva, smarta lösningar och funktioner från e-handlare.

Det är dessa två perspektiv och att hitta en harmonisk balans mellan dem som driver Stora Ensos innovationsprocess framåt.

På Stora Enso har dessa insikter lett våra designteam till att tänka utanför ramarna för att skapa snygga och innovativa lösningar.



e-TALES- förpackningslösningar för näthandeln

Som svar på behoven av förpackningslösningar som ger varumärkena en fördel har Stora Enso utformat erbjudanden som tar itu med både kundens problem och e-handlarnas förväntningar.



Stora Ensos e-TALES-förpackningslösningar för näthandeln är tjänster och produkter som ska uppfylla näthandelns ökade behov av anpassade lösningar på en föränderlig onlinemarknad. De har utvecklats i nära samarbete med berörda parter i hela värdekedjan för att se till att behoven hos produktion, återförsäljare, logistik och kunder tillgodoses.

Dessa e-Tales består av en serie skräddarsydda förpackningar för näthandlare och tillhandahåller flexibla förpackningslösningar med smarta funktioner som framhäver möjligheterna för konsumentupplevelse och varumärket och ändå ser till behoven hos logistikkedjan.



Packaging

förpackningslösningar för e-handeln

BASIC

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

FEATURE +

BrandBuckle
CarryWrap
HangeBox
FoldFlex
Transformer



Tillbehör

lösningar för e-handeln

WARE- HOUSE

Arkivmappar
Lådor
Korta lådor
Djupa lådor
Lådor med två
fack

Fyllnadsma- terial

Återvunnet
papper



Tjänster

lösningar för e-handeln

DESIGN

Strukturell
design
Varumärkesbyg-
gande
Grafik

Optimering och automatisering

Total kostnads-
optimering
Automatisere-
ringssystem

INTELLIGENTA FÖRPACK- NINGAR

Insyn i leveran-
skedjan
Kundengage-
mang
Skydd mot
manipulering

Om oss

Stora Enso är en ledande leverantör av förnybara lösningar inom förpackningar, biomaterial, träkonstruktioner och papper på den globala marknaden. Vårt mål är att genom innovation och utveckling ersätta fossilbaserade material med nya produkter och tjänster baserade på trä och andra förnybara material.

Divisionen Packaging Solutions utvecklar fiberbaserade förpackningar och är inblandade i hela värdekedjan,

från massproduktion och produktion av material och förpackningar till återvinning. Våra lösningar används av ledande konverterare, varumärkesägare och kunder inom detaljhandeln till att optimera prestanda, sänka totalkostnaden och öka försäljningen.

Om våra Viewpoints

Vår Viewpoint om framtiden inom förpackningar för e-handeln är den åttonde delen i en serie Viewpoint-

rapporter från Stora Enso. Vi vill ge vår syn på hur våra kunder kan bli mer framgångsrika i att fånga upp framtida möjligheter och möta framtida utmaningar. Läs gärna våra andra Viewpoint-rapporter om förpackningar för livsmedel, konsumentelektronik, mejeriprodukter, detaljhandel, näthandel, frukt och grönt samt om millenniegenerationen. Du hittar dem på www.storaenso.pack.com. Där kan du även läsa mer om vad förpackningarna kan innebära för just din verksamhet.

Källor: 1. Stora Enso 2017. Förpackningar för e-handeln: Vad konsumenterna tycker och vad e-handlarna vill. 2. Jabil. 2017. 2017 Trender inom förpackningar i e-handeln. <https://www.slidshare.net/Jabil/CircuitInc/2017-trends-in-ecommerce-packagin>.