

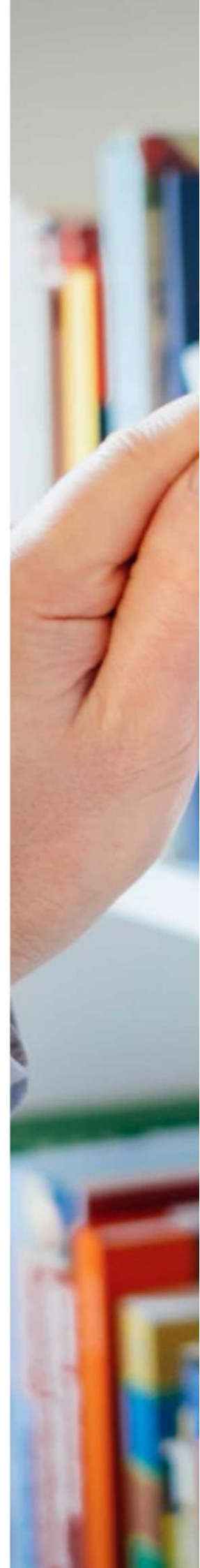


OPAKOWANIA 5.0

**WSZYSTKO, CO MUSICIE WIEDZIEĆ
O OPAKOWANIACH W E-COMMERCE**

OPAKOWANIA 5.0 -

**WSZYSTKO, CO MUSICIE WIEDZIEĆ
O OPAKOWANIACH W E-COMMERCE**

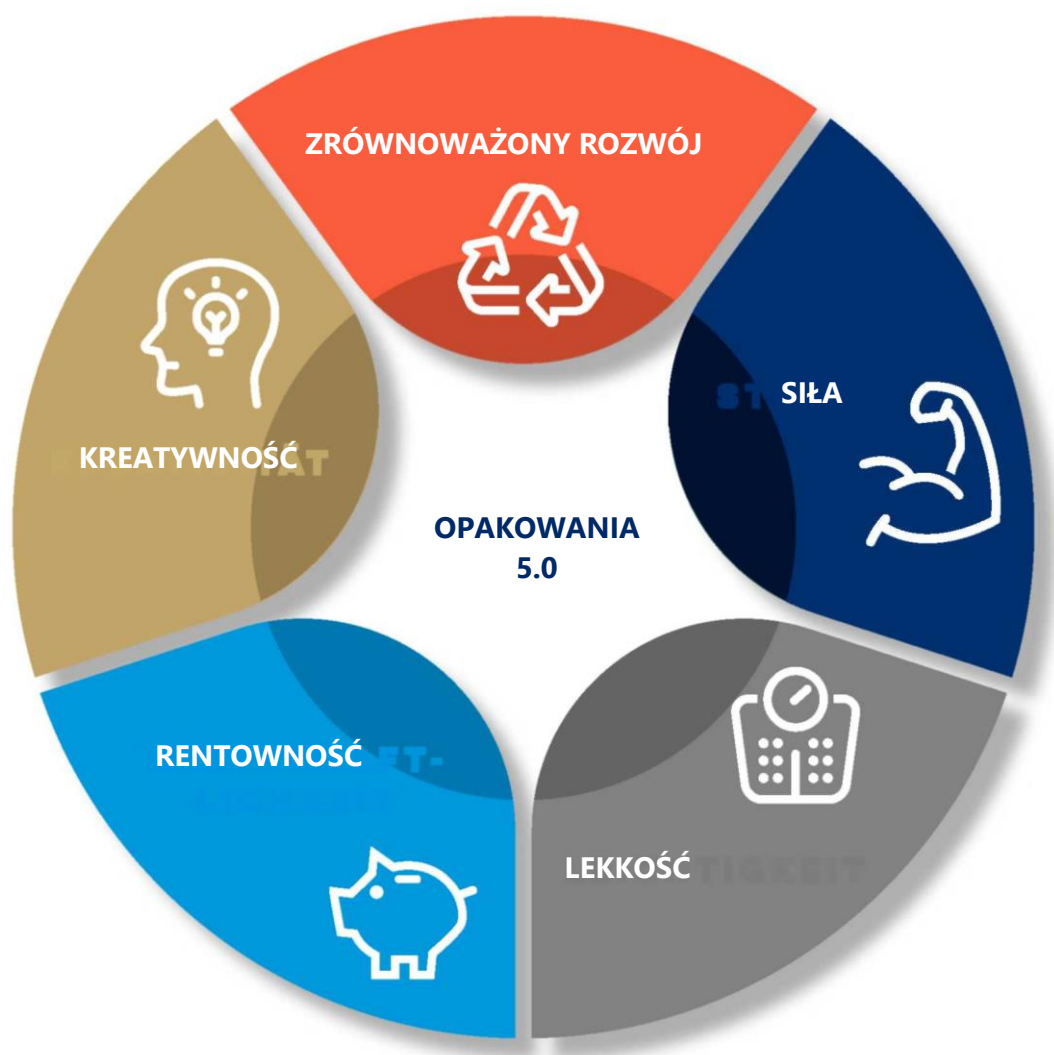




Bez względu na wielkość przedsiębiorstwa, jego staż oraz poziom wiedzy i doświadczenia, czytelnik naszego e-booka znajdzie w nim różnorodne fakty i wskazówki z rozmaitych dziedzin wiedzy w zakresie kompleksowego zagadnienia, jakim są opakowania dla e-commerce.

OTO, CO ZNAJDZIECIE W NASZYM E-BOOKU:

- **Obszerne informacje podstawowe na temat opakowań – od materiałów, poprzez funkcje, aż po nadruk**
- **Specjalne wymagania względem opakowań w e-commerce – oraz nowe rozwiązania**
- **Marketingowy potencjał waszych opakowań**
- **Liczne przykłady praktyczne oraz sugestywne ilustracje**
- **Rady oraz triki do wykorzystania przez was w praktyce**
- **Przydatne w realizacji listy czynności kontrolnych (checklisty)**



BUM W E-COMMERCE ORAZ CYFRYZACJA

OPAKOWANIA 5.0

Jak dotąd cyfryzacja wywołuje jedną falę innowacji po drugiej – od Web 2.0, poprzez Internet rzeczy, po Industrie 4.0. W dodatku jej rewolucyjna siła długo jeszcze się nie wyczerpie. Również w dziedzinie opakowań wykonano duży krok naprzód: opakowania 5.0 to odpowiedź na zmiany w społeczeństwie, które wywołuje bum w e-commerce oraz cyfryzacja: na płaszczyźnie konsumpcjonizmu i w najróżniejszych branżach. Opakowania 5.0 to kreatywne rozwiązanie o niemal nieograniczonych możliwościach kreacji, którego siłą są nowoczesne kompozycje materiałowe na bazie papieru oraz zrównoważony rozwój. Jednoczesna łatwość obsługi sprawia, że mamy do czynienia z rozwiązaniem ekonomicznym i przyszłościowym. Już dziś przedsiębiorstwa mogą stosować kolejną generację opakowań i czerpać profity, jaki płyną z ich zalet.



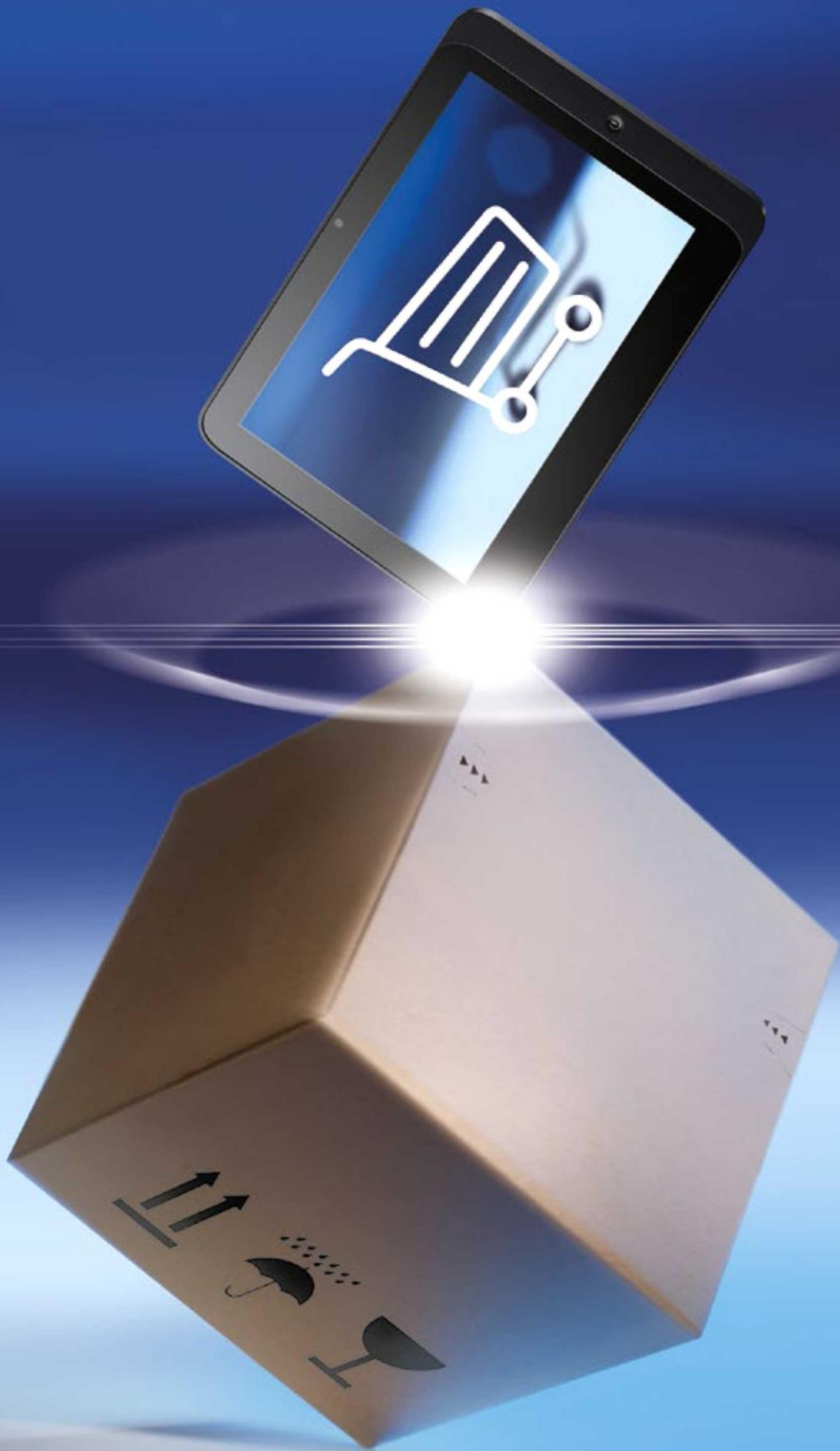
Badanie VDW (niemiecki związek przemysłu tektury falistej)*: spojrzenie w przyszłość

Począwszy od mega-trendów – można by też rzec: meta-trendów – zmianom ulega dziś nie tylko społeczeństwo i gospodarka, lecz również sposób podejścia klientów i działanie procesów w sektorze konsumpcyjnym, handlu, a w szczególności w sprzedaży internetowej. Najważniejsze i napędzające przemiany trendy to zrównoważony rozwój na wszystkich rynkach i we wszystkich sektorach działalności, cyfrowe powiązanie w sieć produktów, procesów oraz innych elementów łańcucha dostaw (supply chain), dynamizacja i globalizacja rynków, a także coraz powszechniejsza personalizacja w procesie zakupowym.

Owe trendy wzajemnie się warunkują i podsycają. Ogólnie pojęta gospodarka, różne branże i poszczególne przedsiębiorstwa muszą właściwie zareagować na te potrzeby, proponując rozwiązania bardziej przejrzyste, szybsze, zautomatyzowane, dostosowane do indywidualnych potrzeb klienta, elastyczne i obejmujące cały łańcuch dostaw. Dla opakowań oznacza to rozszerzenie ich podstawowych funkcji (*patrz rozdział 1*): od ochrony produktu i funkcji informacyjnej, poprzez stworzenie łańcucha dostaw, który przewyższa zwykły przepływ towarów (*patrz rozdział 2*), aż po funkcje wizerunkowe oraz emocjonalizację (*patrz rozdział 3*). W konsekwencji, jak podsumowuje badanie VDW, opakowanie przyszłości musi być solidne, uwzględniać aspekty ekologiczne, inteligentne, a także skrojone na miarę i emocjonalne.



* Badanie „Supply Chain 2025” zostało opublikowane w roku 2015 przez instytut badań nad przyszłością na zlecenie niemieckiego związku Verband der Wellpappen-Industrie e.V. (VDW), którego członkiem jest także firma Schumacher Packaging, – można je pobrać bezpłatnie na stronie: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/vdw-supplychain-2025/>.



ROZDZIAŁ 1

ROLA OPAKOWANIA W SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ

- > OPAKOWANIA E-COMMERCE: BASICS
- > RÓŻNORODNE FUNKCJE OPAKOWAŃ
- > FOLIA, PAPIER CZY TEKTURA? – DECYZJA WYBORU MATERIAŁU
- > RODZAJE OPAKOWAŃ WEDŁUG STOPNIA AUTOMATYZACJI
- > PRESJA W KWESTII MOŻLIWOŚCI NADDRUKU?



WPROWADZENIE

FUNKCJA LOGISTYCZNA MUSI PRZEKSZTAŁCIĆ SIĘ W DAJĄCY SZANSĘ NA SUKCES INSTRUMENT MARKETINGOWY

Opakowanie wysyłkowe kontra opakowanie produktowe

Sprzedaż internetowa przeżywa bum na całym świecie. W samych Niemczech na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat obroty ze sprzedaży e-commerce uległy potrojeniu¹. Mimo to wielu sprzedawców internetowych wciąż nie docenia wpływu odpowiedniego opakowania na swój trwały sukces biznesowy. Jedno jest bowiem bezsporne:

Nie ma *sprzedaży e-commerce bez opakowania!*

Rosną wymagania, stawiane opakowaniom w sprzedaży internetowej. Od maksymalnej efektywności i zrównoważonego rozwoju w łańcuchu dostaw, poprzez rozprzestrzeniające się trendy logistyczne, takie jak kurierzy rowerowi czy dostawy realizowane przy użyciu dronów, aż po „ostatnią milę” i decydujące o wszystkim zadanie marketingowe wobec klienta – wszystko to generuje nowe wymagania. Podobnie, jak w przypadku wysyłki towarów, tak i dla opakowań obowiązuje motto e-commerce, które brzmi: „just in time” i jest synonimem szybkości, dostępności, prostego opakowania i dostawy zgodnie z życzeniem.

ROLA OPAKOWANIA W SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ

OPAKOWANIA E-COMMERCE: BASICS

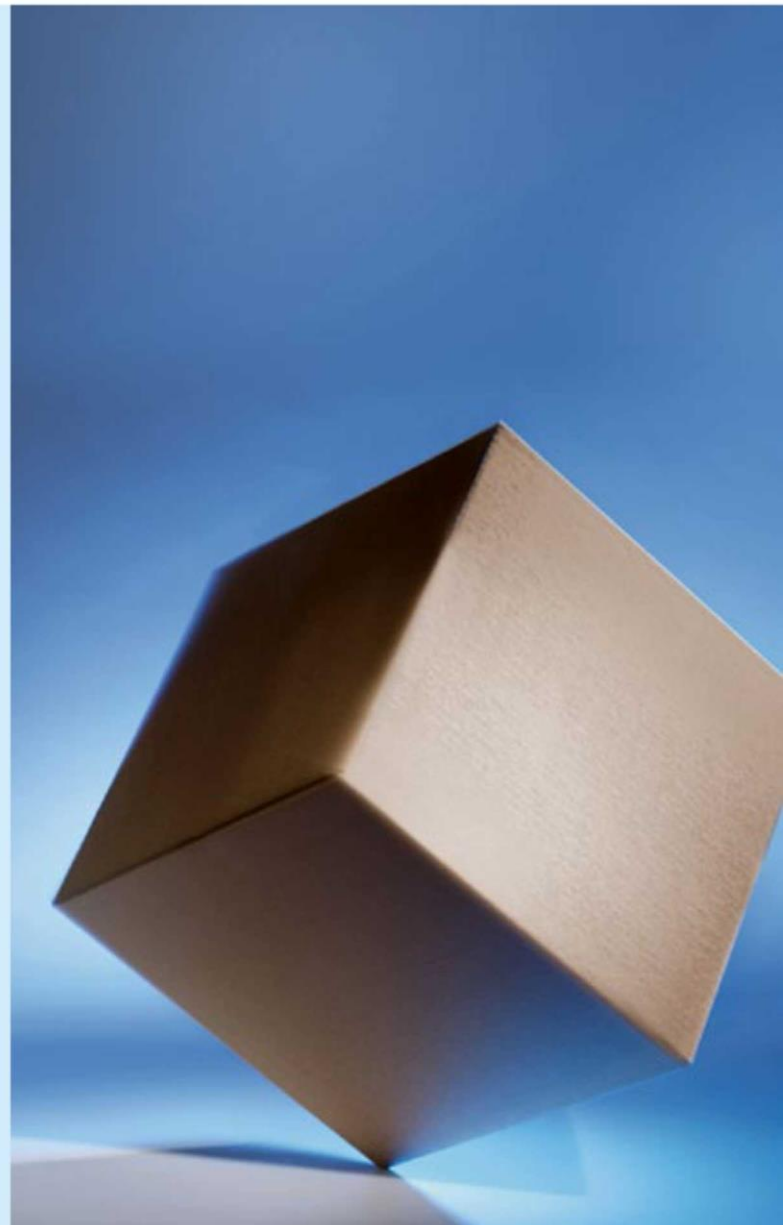
Codziennie miliony paczek w Niemczech wyruszają w drogę ze sklepu internetowego do klienta.

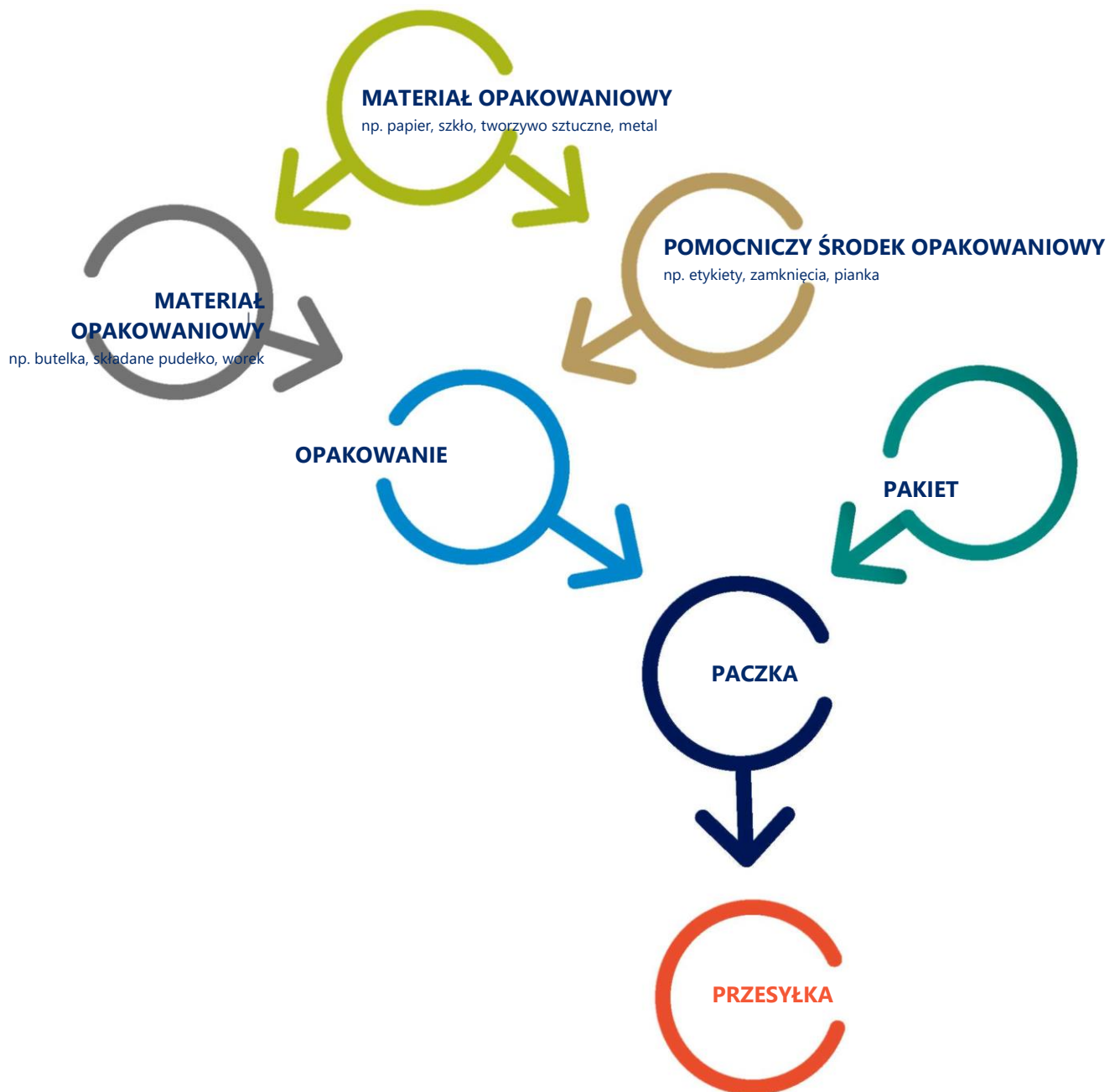
Bez opakowań – bez względu na ich formę – byłoby to niemożliwe, a sama sprzedaż internetowa niewyobrażalna. Przy doborze właściwych opakowań brane są pod uwagę cztery ważne aspekty:

- **Materiał opakowania.**
- **Stopień automatyzacji produkcji.**
- **Potrzeba nadruku.**
- **Funkcja opakowania**

Czym właściwie jest opakowanie?

Norma DIN 55405 konkretnie definiuje, jak należy rozumieć pojęcie opakowania: Oprócz fizycznego opakowania produktu – np. w celu zabezpieczenia towaru, do transportu i składowania lub przed wprowadzeniem na rynek – pojęcie opakowania oznacza również jednostkę ze środka opakowaniowego (np. karton czy składane pudełko), materiału opakowaniowego (np. tektura falista) oraz pomocniczego środka opakowaniowego (np. taśma klejąca, wypełnienie i etykiety). Umieszczone w opakowaniu towary określa się mianem pakietów. Zapakowane pakietu w opakowanie tworzy paczkę (= towar ze swoim opakowaniem produktowym). Dopiero po zapakowaniu w jednostkę transportową lub wysyłkową mówimy o przesyłce (= towar ze swoim opakowaniem wysyłkowym), która może się składać w kilku paczek czy pakietów.





OD MATERIAŁU OPAKOWANIOWEGO DO PRZESYŁKI

Źródło ilustracji: Schumacher Packaging



Opakowanie wysyłkowe kontra opakowanie produktowe

Zasadniczo w sprzedaży e-commerce należy rozróżnić opakowania produktowe i wysyłkowe. Mowa zatem albo o opakowaniu sprzedażowym produktu, w jakim jest on eksponowany na regałach sklepowych, albo o opakowaniu, w jakim produkt (wraz ze swoim opakowaniem produktowym lub sprzedażowym) jest transportowany do klienta. W szczególnych przypadkach – na przykład w przypadku wysyłki czasopism (opakowanie foliowe) –

opakowanie produktowe i wysyłkowe jest identyczne. Uzupełniana jest wówczas jedynie informacja o adresie w postaci etykiety lub przyklejonego listu przewozowego w papierowej lub foliowej kopercie. Sprzedawcy internetowi (jak i producenci, posiadający własny sklep internetowy) z reguły potrzebują jednak opakowań wysyłkowych lub transportowych, aby przetransportować i dostarczyć swój towar do klienta. Dlatego:

„Opakowania e-commerce to przede wszystkim opakowania wysyłkowe i transportowe.”

Specyfika: opakowanie e-commerce

Wyjątkowa w opakowaniach wysyłkowych w sprzedaży internetowej jest przede wszystkim zależność wyboru odpowiedniego opakowania od jego funkcji. Liczą się tutaj wrażenia podczas rozpakowywania, wpływ na kolejną decyzję zakupową, wymogi dotyczące aspektów ekologicznych,

łatwość zwrotu, różnorodność produktów, potrzeba ochrony oraz wiele innych czynników. Z kolei wszystkie te wymagania mają wpływ na stosowany materiał, wymagany stopień automatyzacji oraz nadruk na opakowaniu.

„W przypadku opakowań e-commerce trzeba pamiętać o funkcji.”

Ona bowiem determinuje główne kryteria wyboru. Warto pamiętać: Ważność specjalnych wymogów, stawianych przez odpowiednie działy przedsiębiorstwa, jak np. marketing czy logistyka, można ewentualnie wykorzystać do przypisania kosztów opakowania do poszczególnych działów.



RÓŻNORODNE FUNKCJE OPAKOWAŃ

Opakowania, służące do wysyłki zamawianych w Internecie artykułów, muszą spełniać wiele funkcji. Przede wszystkim zaliczają się do nich funkcje fizyczne, takie jak ochrona zawartych w opakowaniu towarów oraz wymogi dotyczące składowania i transportu dla opakowań i gotowych przesyłek. Jednak również funkcja marketingowa, informacyjna oraz gwarancyjna opakowania odgrywa ważną rolę, zwłaszcza w sprzedaży internetowej.



Funkcja ochronna

Opakowanie musi chronić zawartość przed utratą lub kradzieżą, przed zabrudzeniem, uszkodzeniem czy zniszczeniem. Ma za zadanie utrzymać wartość użytkową zapakowanego produktu. Aby temu sprostać, opakowanie musi oprzeć się czynnikom mechanicznym i klimatycznym (na przykład siłom tarcia, nacisku i uderzenia, jak również zmianom temperatury, promieniowaniu słonecznemu i wilgoci) w procesach pakowania, transportu i załadunku oraz podczas składowania. Czasami konieczna jest ochrona środowiska oraz ludzi przed wszelkimi negatywnymi wpływami opakowanej zawartości – dotyczy to zwłaszcza towarów niebezpiecznych.

Funkcja transportowa

Funkcja ochronna ściśle wiąże się z funkcją transportową: Takie elementy, jak wielkość i kształt opakowania, ilość zapakowanych towarów oraz zastosowanie pomocniczych środków opakowaniowych, muszą zapewniać zarówno ochronę, jak i poręczność. Ostatni z nich wymaga przede wszystkim, aby paczki i pakiety można było łatwo i bezpiecznie chwytać oraz przenosić, układać w stosy i załadowywać. Dzięki temu transport jest bezpieczny, efektywny i wydajny. Poprzez swój kształt i stabilność pakiety muszą oczywiście być wygodne w obsłudze.

Kolejnym aspektem, który należy uwzględnić z punktu widzenia funkcji transportowej opakowania, jest tworzenie jednostek ładunkowych oraz możliwość odpowiedniego doboru ładunku – na przykład według wymiarów i nośności ustandaryzowanych palet transportowych.

W sprzedaży internetowej pakiety są z reguły ładowane ręcznie. Dlatego opakowania e-commerce powinny maksymalnie ułatwiać obsługę ręczną.



Funkcja składowania

Gdy paczki lub pakiety nie są ładowane lub transportowane, to z reguły znajdują się w magazynie. Wymaga to zarówno możliwość układania ich w stosy, jak i wytrzymałości statycznej. Ponadto sprzedawca internetowy musi magazynować opakowania przed ich napełnieniem, podobnie jak materiały i środki opakowaniowe oraz pomocnicze środki opakowaniowe. Ponieważ jednak procesy magazynowania zawsze generują koszty, opakowania winny zajmować jak najmniej miejsca i być szybko gotowe do użycia.





Funkcja informacyjna

Opakowanie zawsze pełni także funkcję nośnika informacji o produkcie lub obsłudze. W przypadku opakowań produktowych są to informacje o zapakowanym towarze i jego składzie, na przykład o wartościach odżywczych, ilości, wskazówki dotyczące dozowania itd. Muszą odpowiadać na zasadne pytanie konsumenta: „Co właściwie jest w środku?” Nadruki na opakowaniach wysyłkowych odnoszą się również do zawartości, ale służą z reguły za wskazówki dotyczące transportu, informując na przykład o kruchości lub prawidłowym ustawieniu towaru za pomocą oznaczeń „This side up”.

Funkcja sprzedażowa i marketingowa

W przypadku funkcji sprzedażowej i marketingowej znów należy uwzględnić różnicę pomiędzy opakowaniem produktowym a wysyłkowym. W opakowaniach produktowych ważną rolę pełni design oraz informacje na opakowaniu, gdyż dopiero dzięki nim możliwy jest proces sprzedaży lub jego pozytywne wzmocnienie. Wymogiem w przypadku opakowania wysyłkowego dla sprzedaży e-commerce, które czasem zawiera wiele różnych towarów, była jego funkcja reklamowa i sprzedażowa, oczywiście poza najważniejszymi funkcjami – ochronną i transportową. Obecnie jednak ów aspekt marketingowy coraz bardziej zyskuje na znaczeniu: W jaki sposób najbardziej uatrakcyjnić moment przyjmowania paczki i jej rozpakowywania? Jak sprawić, by opakowanie wpływało pozytywnie na kolejne zakupy?

Odpowiedzi na te i wiele innych pytań dotyczących funkcji marketingowej opakowań znajdziecie w rozdziale 3, od strony 54.



Funkcja usługowa

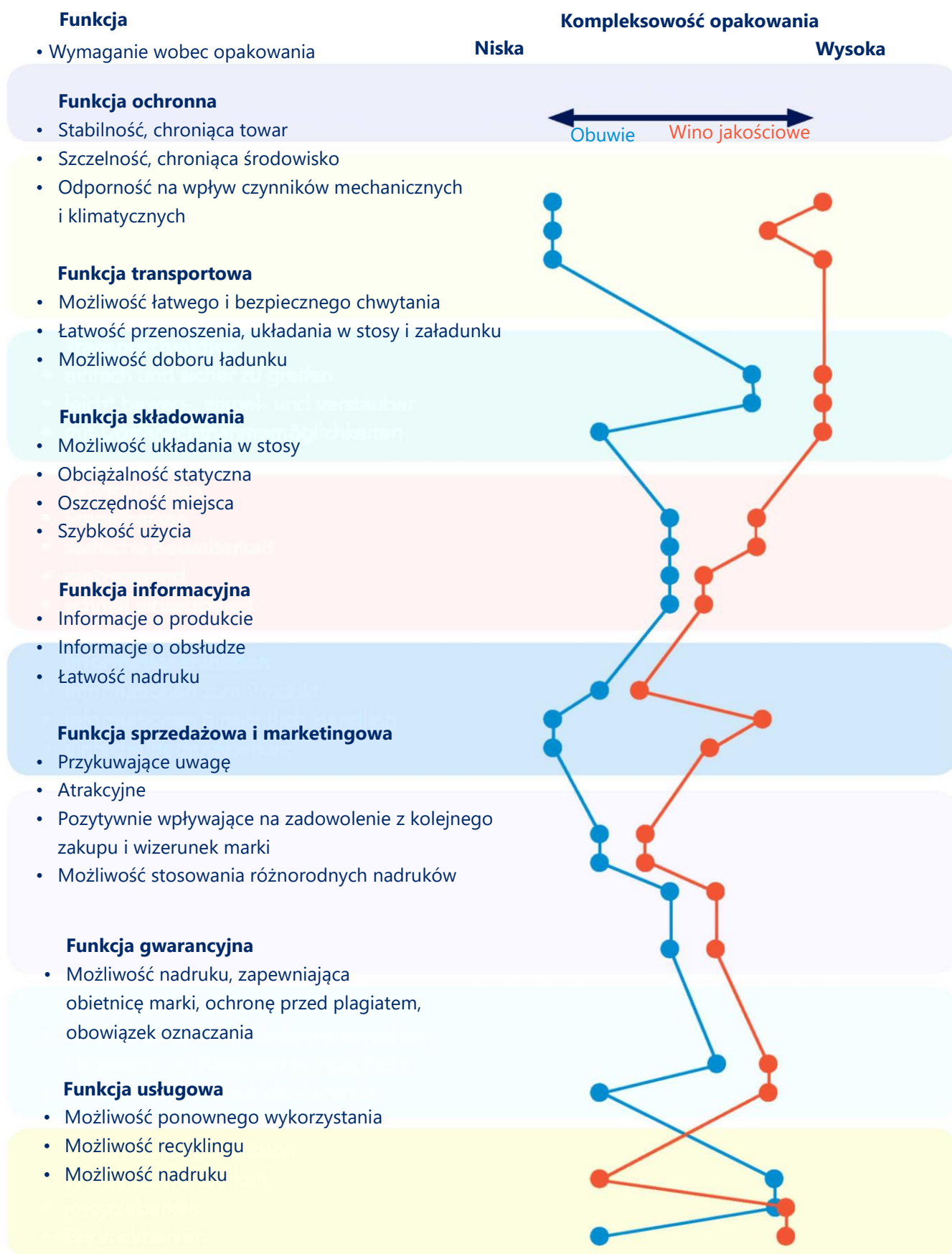
Na ile opakowanie funkcjonuje jako usługa? Oprócz podstawowych wymogów w zakresie składowania, transportu i obsługi opakowania muszą spełniać jeszcze inne ważne funkcje, takie jak łatwość składania, otwierania i napełniania. Liczy się także dalsze wykorzystanie opakowania – czy to do wygodnego zwrotu towaru, czy przechowywania, na przykład zabawek, czy w końcu łatwy recykling materiałów i środków opakowaniowych oraz pomocniczych środków opakowaniowych. Rosnąca wśród konsumentów świadomość wagi zrównoważonego rozwoju odgrywa tutaj istotną rolę.



Funkcja gwarancyjna

Formą specjalną funkcji informacyjnej jest funkcja gwarancyjna, odnosząca się przede wszystkim do opakowań produktowych. Nienaruszone i nieuszkodzone opakowania sprzedażowe stanowią gwarancję dla producenta, że opakowanie zawiera to, co jest opisane na zewnątrz. Opakowanie produktowe stwarza zatem podstawę do obietnicy marki ochrony przed plagiatem, ochrony konsumentów, a także odpowiedzialności za produkt. Do tego dochodzą też regulacje prawne (np. ustawa o ochronie młodzieży czy rozporządzenie ws. żywności), wymagające umieszczania na opakowaniu oznaczeń produktów z informacjami o jego rodzaju, składzie, trwałości itd. Obowiązek oznaczania może dotyczyć także opakowań wysyłkowych. Natomiast wady opakowania wysyłkowego uprawniają do zwrotu towaru oraz kosztów, jeżeli towar ulegnie uszkodzeniu lub zostanie zgubiony.

W przypadku opakowań wysyłkowych, które mają kluczowe znaczenie dla sprzedaży e-commerce, to zawartość ostatecznie determinuje kompleksowość wymogów wobec opakowania. Kruche produkty muszą być zapakowane wyjątkowo bezpiecznie, towary wartościowe wymagają opakowań, zabezpieczających przed kradzieżą itd. Poniższy przykład obrazuje związek pomiędzy produktem a kompleksowością opakowania.



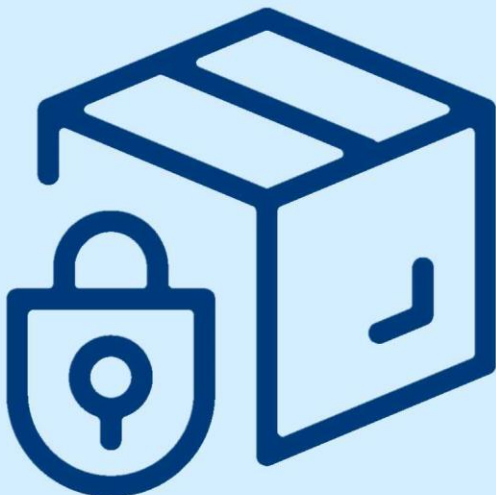
Im bardziej złożony i obszerny zakres wymaganych funkcji, tym większa kompleksowość opakowania: solidne produkty, takie jak odzież i obuwie (o ile nie pochodzą z drogiego asortymentu markowych produktów) – mniejsza potrzeba ochrony oraz mniej informacji do przekazania, aniżeli na przykład w przypadku ekskluzywnych win jakościowych. Dla tego rodzaju artykułów kompleksowość opakowania jest o wiele wyższa. Ilustracja obrazuje wpływ określonych wymagań funkcjonalnych opakowania dla grupy produktów Obuwie oraz Wina jakościowe na kompleksowość opakowania.



Zabezpieczenie przed kradzieżą: Jak opakowanie może w tym

Bezpieczeństwo produktu jest szczególnie ważne przy wysyłce wyjątkowo cennych towarów, takich jak perfumy, biżuteria czy urządzenia elektroniczne. Dostarczenie do klienta niekompletnej przesyłki lub niedostarczenie jej wcale oznacza dla nadawcy nie tylko straty finansowe, lecz również utratę zaufania wśród klientów, którzy mogą zacząć zamawiać u innych sprzedawców. Zabezpieczenie opakowania od zewnątrz gwarantuje odbiorcy, że jego paczka nie zostanie po drodze otwarta. Zaklejane zamknięcia utrudniają przestępcom otwieranie paczek i kradzież towarów.

W przypadku przesyłek zagranicznych zaklejane zamknięcia mogą być jednak wadą, jeśli urząd pocztowy czy celny muszą skontrolować paczkę. Trudno otwierające się opakowanie i dla adresata nie jest zbyt komfortowe. Dlatego zawsze należy rozważyć dwa aspekty – z jednej strony obsługę oraz komfort, a z drugiej ochronę towaru. Sprzedawcy internetowi mogą nie tylko zabezpieczyć opakowanie, dobrze je zamykając i pieczętując, mogą też zapewnić maksymalną dyskrecję przesyłki, na przykład poprzez anonimizację nadawcy i rezygnację z nadruków reklamowych. Na opakowaniu nie ma wówczas żadnych informacji, wskazujących na wyjątkową wartość towaru. Im mniej opakowanie kusi potencjalnych złodziei, tym większe prawdopodobieństwo, że przesyłka bezpiecznie dotrze do klienta.



Jak mimo to opakowanie może spełniać swoją funkcję marketingową, dowiedzie się w rozdziale 3, od strony 54.

FOLIA, PAPIER CZY TEKTURA? –

DECYZJA WYBORU MATERIAŁU

W zależności od wysyłanych artykułów oraz wymaganej funkcji opakowania, sprzedawcy internetowi muszą rozstrzygnąć, jaki materiał powinien być użyty do wykonania opakowań dla e-commerce.



Opakowania z folii

W sektorze odzieżowym sprzedawcy internetowi chętnie stosują miękkie opakowania z folii. Nadają się one dobrze do większości artykułów tkaninowych, czyli towarów elastycznych i w mniejszym stopniu wymagających ochrony. Opakowania foliowe nie są jednak optymalne dla produktów, wymagających szczególnej ochrony, których nie wolno zginać, narażać na pęknięcie czy deformację. Jednakże torby i opakowania foliowe zapewniają czystość zapakowanego produktu i są zarówno lekkie, jak i nie zajmujące dużo miejsca, a także tanie. Ich wadą jest natomiast trudność układania w stosy, przyciąganie pyłu przez właściwości elektrostatyczne oraz czasami słaba czytelność nadruków i etykiet. Opakowania foliowe nie mogą też zapunktować pod względem zrównoważonego rozwoju, bowiem substancją wyjściową, z jakiej zostały wyprodukowane, jest olej mineralny. Dlatego też klienci postrzegają materiał foliowy i jego kosztowny recykling raczej jako aspekt negatywny.



Opakowania z papieru

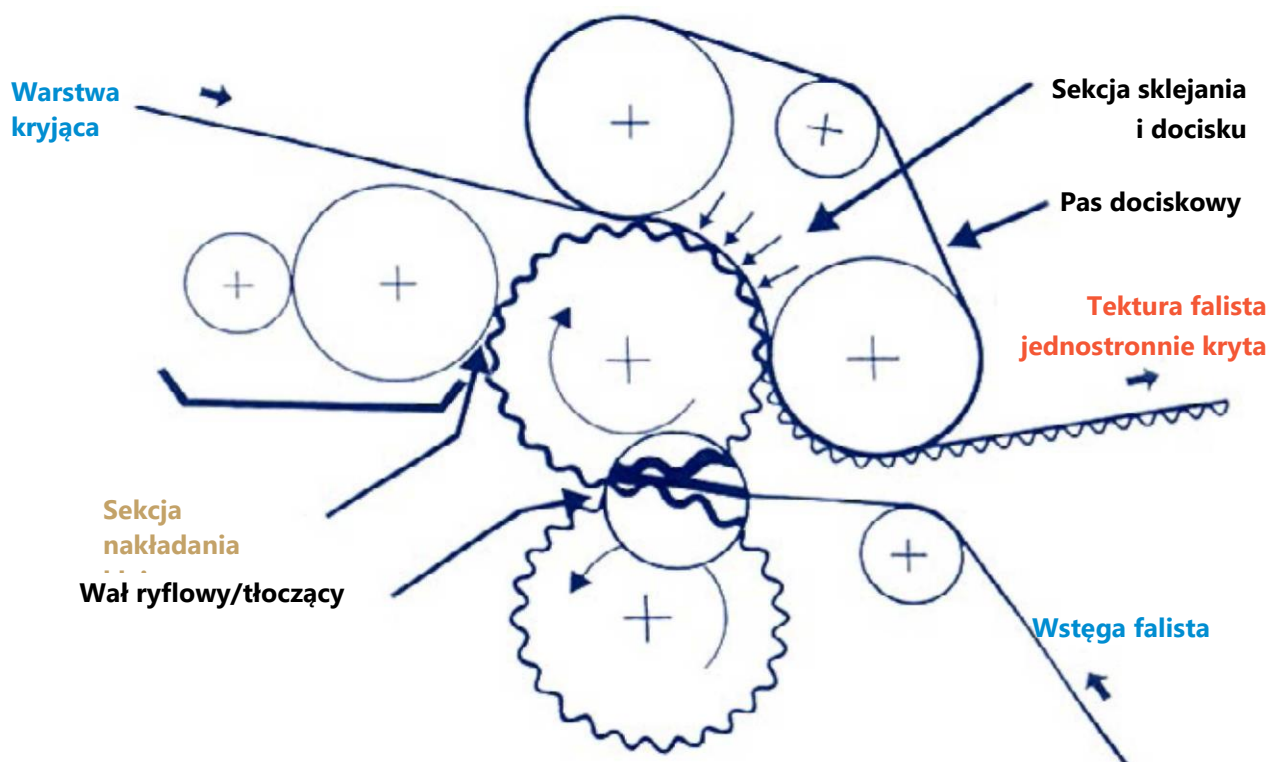
Proste opakowania papierowe, takie jak na przykład koperty z papieru, są tanią i lekką alternatywą dla opakowań foliowych, nadającą się w szczególności do płaskich, solidnych towarów. Ponadto papier jest przyjazny dla środowiska i w magazynie opakowań zajmuje niewiele miejsca. Jednakże opakowanie wysyłkowe z papieru nie chroni produktu (nawet zapakowanego w opakowanie produktowe). Podczas transportu i magazynowania możliwość układania w stosy zależy wówczas tylko od opakowań produktowych, a opakowania papierowe nie nadają się do ponownego wykorzystania w przypadku zwrotów.



Jaka jest różnica pomiędzy papierem, kartonem, tekturą falistą oraz litą?

Generalnie papier, karton i tektura to surowce lub materiały opakowaniowe, które są produkowane z podobnych materiałów podstawowych i podobnymi metodami. Różnicuje się je pod względem gramatury lub masy powierzchniowej. Zgodnie z normą DIN 6730 papiery występują w gramaturze od 7 g/m^2 do 225 g/m^2 , a tektury od 225 g/m^2 . Wprawdzie zgodnie ze standardami UE nie ma pojęcia „karton”, ale w uproszczeniu karton to grubszy papier, który – podobnie jak tektura lita – jest prasowany lub spilśniany z wielu wstęg papieru (= połączony na mokro w wielu warstw), bądź klejony. Masa powierzchniowa od około 150 do 600 g/m^2 plasuje karton między papierami a tekturami. Dlatego w Niemczech także powszechny jest następujący podział: O papierach mówimy w przypadku gramatury ok 7 g/m^2 do 150 g/m^2 , karton to zakres od około 150 g/m^2 do 600 g/m^2 , a tektura powyżej 600 g/m^2 .

Liczba fal w połączeniu ze składem papieru determinuje właściwości techniczne tektury falistej, na przykład pod względem podatności na przebicie czy odporności krawędzi na zginięcie, a także jej cechy funkcjonalne. Papiery wierzchnie tektury falistej są wyjątkowo solidne oraz odporne na zerwanie i łatwo wykonuje się na nich nadruki. W przeciwieństwie do tektury falistej tektura lita może być spilśniana z jednej lub wielu warstw, bądź klejona z wielu warstw. Między warstwami nie ma przestrzeni powietrza, jak to ma miejsce w tekturze falistej, co sprawia, że materiał opakowaniowy jest wyjątkowo mocny i szczelny. Trudno go ścisnąć i jest mało wrażliwy na wilgoć. Gładkie i zamknięte powierzchnie sprawiają, że tektura lita tak samo dobrze nadaje się do nadruku, co tektura falista.

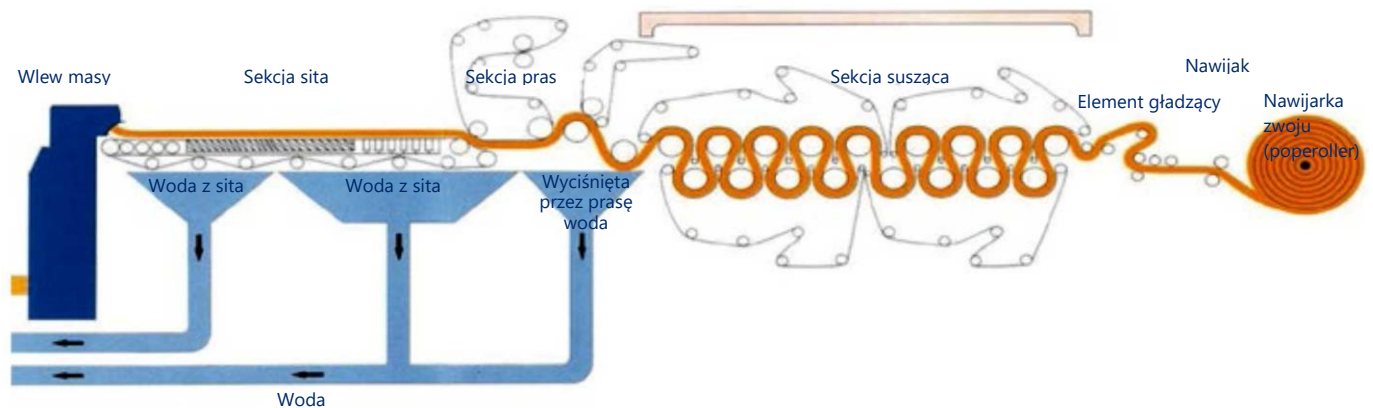


Jak wytwarza się tekturę falistą i litą?

Tektura falista składa się z różnych, sklejonych ze sobą warstw papieru, wytworzonego z papierów do wytwarzania tektury falistej: Jedną lub kilka pofalowanych wstęg papieru – tak zwaną falę – wkleja się pomiędzy dwie gładkie wstęgi tzw. papieru wierzchniego. Tektura falista jest produkowana w tzw. tekturnicach (niem. WPA). Przy użyciu ciepła, ciśnienia i wilgoci specjalne wały ryflowe nadają fali kształt. Następnie wstęga falista jest sklejana z gładką wstęgą papieru. Ową tak zwaną jednostronną tekturę falistą można teraz skleić z kolejnymi warstwami jednostronnej tektury falistej lub bezpośrednio z gładką wstęgą papieru, tworzącą warstwę kryjącą. W przypadku tektury falistej mówi się odpowiednio o fali pojedynczej, podwójnej lub potrójnej. Liczba fal w połączeniu ze składem papieru determinuje właściwości techniczne tektury falistej, na przykład pod względem podatności na przebicie czy odporności krawędzi na zgniatanie, a także jej cechy funkcjonalne. Papiery wierzchnie tektury falistej są wyjątkowo solidne oraz odporne na zerwanie i łatwo wykonuje się na nich nadruki.

Tekturę litą czy karton wytwarza się z makulatury i celulozy. Najpierw produkuje się płynną masę włóknistą z poszczególnych rodzajów papieru. Mocno rozwodniona masa jest podawana przez walec na bezkońcowe, będące w ciągłym ruchu stalowe sito, gdzie natychmiast wycieka większość wody. Powstaje masa włóknista, która jest prowadzona między licznymi walcami. Wyciskają one wodę z masy i sprasowują włókna do różnej grubości, od 200 g do 1050 g/m². Wskutek łączenia różnych warstw uzyskuje się rozmaitej jakości kartony. W przeciwieństwie do tektury falistej tektura lita może być spilśniana z jednej lub wielu warstw, bądź klejona z wielu warstw. Między warstwami nie ma przestrzeni powietrza, jak to ma miejsce w tekturze falistej, co sprawia, że materiał opakowaniowy jest wyjątkowo mocny i szczelny. Trudno go ścisnąć i jest mało wrażliwy na wilgoć. Gładkie i zamknięte powierzchnie sprawiają, że tektura lita tak samo dobrze nadaje się do nadruku, co tektura falista.

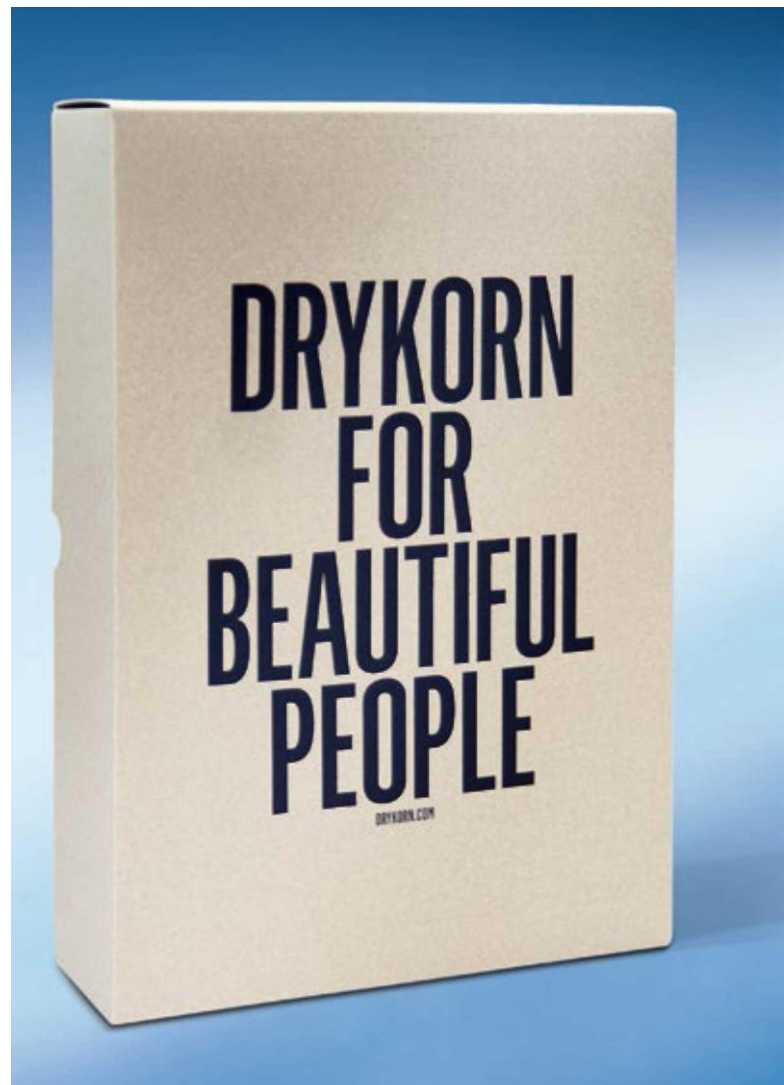
Maszyna papiernicza



Opakowania z tektury falistej i litej

W sprzedaży e-commerce najczęściej stosuje się opakowania wysyłkowe z kartonu lub tektury falistej i litej. Zapewniają one dobre zabezpieczenie i stabilność (formy), dzięki czemu zapakowane towary są idealnie chronione przed ewentualnymi czynnikami mechanicznymi podczas składowania i transportu. Sprzedawcy internetowi ograniczają w ten sposób znacząco odsetek zwrotów z powodu uszkodzeń towaru. Ponadto opakowania z tektury falistej i litej są stosunkowo niedrogie i tym samym bardzo ekonomiczne. Z uwagi na aspekt ekonomiczny utylizacji oraz podejście konsumentów prawdziwym plusem jest również możliwość ich recyklingu.

Kwestia zrównoważonego rozwoju wśród wielu konsumentów coraz bardziej zyskuje na znaczeniu (*patrz dygresja, str. 24*). Poza tym opakowania z tektury falistej i litej są wygodne w obsłudze, można je łatwo układać w stosy oraz opatrywać wewnątrz i na zewnątrz różnorodnym nadrukiem z informacjami lub reklamami.



Dlaczego zrównoważony rozwój staje się w sektorze opakowań coraz ważniejszy?

Liczne badania dowodzą, że zrównoważony rozwój zyskuje coraz większe znaczenie w naszym społeczeństwie. Ważnym wskaźnikiem jest bilans CO₂ lub tzw. „carbon footprint” jako bilans wszystkich emisji gazów cieplarnianych w całym cyklu życia produktu – od pozyskania materiału przez produkcję, dystrybucję i użytkowania, po utylizację lub recykling. Owo przewartościowanie wpływa na wymagania, jakie stawiają opakowaniom przedsiębiorcy i konsumenci. Francuski instytut ds. badania rynku L'ObSoCo w swojej ankiecie „ALL4PACK Paris 2016 European Survey” ustalił na przykład, że niemieccy konsumenci generalnie zwracają uwagę na wpływ opakowań na środowisko.² Również uznany na terenie Niemiec, Austrii i Szwajcarii instytut EHI Retail Institute wykazał w swoim badaniu „Zarządzanie wysyłkami i zwrotami w sprzedaży e-commerce 2014”, że wyprodukowane z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju opakowanie może spowodować pozytywną reakcję przy dostawie zamówionego towaru: Około czterech z pięciu konsumentów (79 procent) przykłada wagę do rezygnowania ze zbędnych materiałów opakowaniowych, a dla ponad połowy (51 procent) ważne jest, aby opakowanie było wykonane z materiałów przyjaznych dla środowiska.³

„W wyborze opakowań wysyłkowych sprzedawcy internetowi powinni uwzględnić rosnącą świadomość ekologiczną.”

Opakowania z tektury falistej i litej mają tutaj wielką przewagę. Słusznie bowiem uchodzą za wyjątkowo ekologiczne, gdyż są wytwarzane z odnawialnych surowców o wysokim współczynniku recyklingu. W przypadku tektury falistej współczynnik odzysku wynosi nawet prawie 100 procent.



² <https://www.all4pack.com/the-show/Previous-sessions/ALL4PACK-Paris-2016/ALL4PACK-Paris-2016-survey/>.



³ <https://www.ehi.org/de/studien/versand-und-retourenmanagement-im-e-commerce-2014/>.



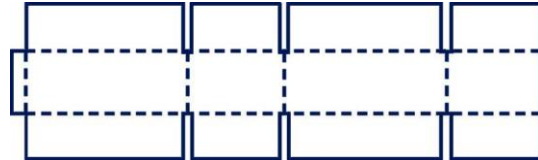
Opakowania z tektury falistej i litej – zrównoważony obieg: Opakowania z tektury falistej i litej składają się z naturalnych surowców odnawialnych – o odpowiednio korzystnym bilansie CO₂. Dodatkowo: Współczynnik recyklingu zużytych opakowań transportowych wynosi w Niemczech niemal 100 procent. Papier, tektura falista i karton, które trafiają do śmieci, służą w całości do produkcji nowych opakowań. (Źródło ilustracji: Schumacher Packaging)

RODZAJE OPAKOWAŃ WEDŁUG STOPNIA AUTOMATYZACJI

Oprócz funkcjonalności oraz użytego materiału o wyborze odpowiedniego opakowania decyduje również proces pakowania. Skrzynki i kartony w tektury falistej również dzieli się na podstawie stopnia automatyzacji: Czy można je składać maszynowo (automatycznie) i/lub ręcznie? Napełnianie najczęściej odbywa się ręcznie.

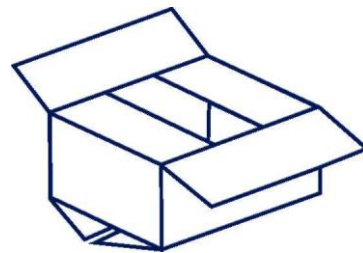
SKŁADANIE RĘCZNE

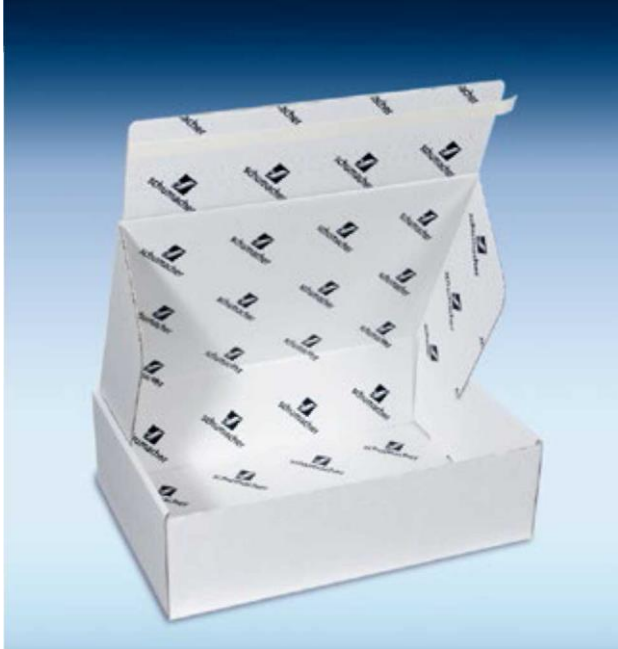
ma tę zaletę, że pozwala na dynamizację wydajności i łatwiejszą obsługę w szczytowej fazie zapotrzebowania.



0201 American Box

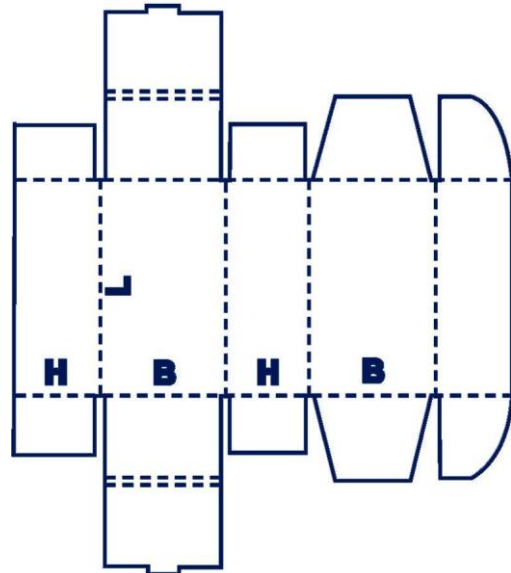
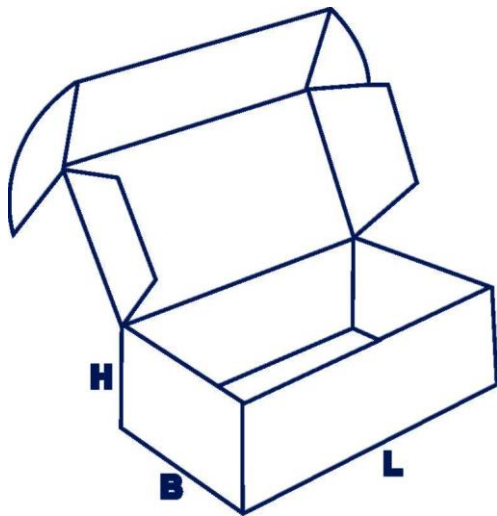
Prosta składana skrzynka 0201 ze schodzącymi się klapami zewnętrznymi jest wyjątkowo korzystna cenowo, jednak czasochłonna w składaniu.





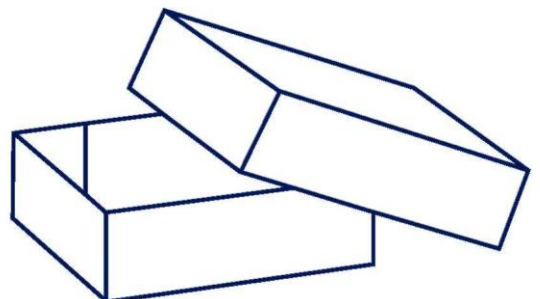
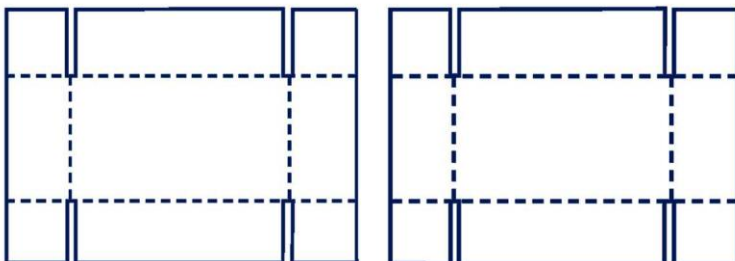
Opakowanie samoprzylepne i taśmą zrywającą

Opakowanie z taśmą samoprzylepną można łatwo złożyć oraz elastycznie i szybko zamknąć, ale jest ono trochę droższe.



Pudełko z przykrywką lub tacka klejona 4-punktowo

Pudełko z przykrywką składa się zawsze z co najmniej dwóch komponentów: Utrudnia to wprowadzenie obsługi ręcznej, ale pozwala na napełnienie otwartego opakowania, a konstrukcja daje sporą elastyczność regulowania wysokości opakowania – w zależności od stopnia pokrywania się przykrywką ze spodem.





SKŁADANIE AUTOMATYCZNE

charakteryzuje się statyczną wydajnością i dlatego nadaje się do ogólnego obciążenia podstawowego w procesie pakowania. Automatyzacja jest szybka i oddziela składanie od napełniania, co czyni proces pakowania wydajniejszym, ale ogranicza jego elastyczność. Ostatecznie każde składanie automatyczne jest ustawione na daną wielkość opakowania.

Zautomatyzowany proces sklejania

Sklejone wstępnie opakowania w przypadku składanych pudełek, takich jak 0201 American Box, oraz pudełek z przykrywką znacznie ułatwiają proces ręcznego napełniania i pakowania.

Składarki tacek

Składarki tacek ułatwiają proces pakowania, ponieważ opakowania wystarczy już tylko napełnić i zamknąć.

Konstrukcje specjalne/ciągłe

Specjalne konstrukcje ciągłe pozwalają na zmiany wielkości opakowań. Zapewniają to niebywałą elastyczność przy większych nakładach.



Czym jest tektura falista ciągła?

W sektorze e-commerce ważnym czynnikiem, determinującym sukces jest szybki i sprawny proces pakowania. Coraz częściej sprzedawcy internetowi stają przed wyzwaniem zapakowania różnej wielkości artykułów. Potrzebne są do tego specjalne opakowania, które często można zamówić tylko w określonych ilościach i które muszą być odpowiednio przechowywane. Tektura falista ciągła dostarcza efektywne i elastyczne rozwiązanie: opakowanie do wszystkich produktów. Jest ona wstępnie bigowana, dzięki czemu nie tylko łatwo ją ręcznie zgiąć i opakować nią artykuł, lecz także może być stosowana w maszynach pakujących i na przenośnikach. Przechowuje się ją złożoną w zygzak na palecie, co pozwala osobie pakującej pobierać zawsze tyle tektury, ile potrzeba.

Tradycyjnie ten rodzaj tektury falistej jest stosowany w sektorze opakowań dla przemysłu meblarskiego oraz do pakowania nieporęcznych ładunków wielkogabarytowych. Coraz chętniej stosuje się go także w sprzedaży e-commerce. Zamiast wysłać zamówiony towar w zbyt dużych często kartonach w standardowych rozmiarach, dostawcy mogą pakować swoje produkty w opakowania z tektury falistej ciągłej, które są produkowane zgodnie z indywidualnymi potrzebami i w odpowiednich rozmiarach. Pozwala to nie tylko poręczniej zapakować towary, bowiem opakowanie na miarę zapewnia lepszą ochronę i nie wymaga użycia dużej ilości wypełniaczy, oszczędzając tym samym objętość i koszty.

ROZDZIAŁ 1: ROLA OPAKOWANIA W SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ

PRESJA W KWESTII MOŻLIWOŚCI NADUKU?

Poza podyktowanymi użytym materiałem wariantami kolorystycznymi w szarości, brązie i bieli na opakowaniach można wykonywać rozmaite nadruki. Dobór odpowiedniej metody nadruku często przyprawia sprzedawców internetowych o ból głowy. Jednak właściwy wybór zawsze zależy od konkretnych wymagań indywidualnych – przede wszystkim od funkcji informacyjnej, marketingowej i gwarancyjnej opakowania. Co musi widnieć na opakowaniu? Jak musi wyglądać opakowanie?



Odpowiedzi na te i wiele innych pytań dotyczących funkcji marketingowej opakowań znajdziecie w rozdziale 3, od strony 54.

Druk



Nadruk fleksograficzny

Druk fleksograficzny to wysokociśnieniowa metoda druku, w której rozróżnia się położone wyżej elementy drukujące oraz umieszczone niżej elementy niedrukujące. Farba o niskim wskaźniku migracji na bazie wody jest наносzona przez wałek na wypukłe miejsce formy drukowej, która transferuje nadruk na opakowanie. Formy te to z reguły trwałe klisze fotopolimerowe, wykonujące setki tysięcy cykli drukowania. Różnej wielkości punkty nadruku oraz farby tworzą następnie odpowiedni nadruk, w zależności od dokładności linii rastrowych.

W przypadku fleksodruku można najpierw wykonać nadruk na papierze kryjącym fakturę falistej, a następnie przetwarzać ją dalej: tak zwaną metodą preprint.

Można również nanieść nadruk bezpośrednio na gotową fakturę falistą: metodą postprint, co umożliwia drukowanie i wycinanie w jednym cyklu roboczym – „inline”. Jednakże może wówczas powstać na nadruku „efekt tarki”. Generalnie fleksodruk zbliża się do granic swoich możliwości przy dużej rozdzielczości nadruku, drobnych liniach i filigranowych czcionkach.

Mimo to właśnie bezpośredni fleksodruk świetnie nadaje się do małych i średnich nakładów czy też do dużych nakładów seryjnych ze względu na krótki czas przeddruku oraz niskie koszty.

DRUK OFFSETOWY



Nadruk offsetowy

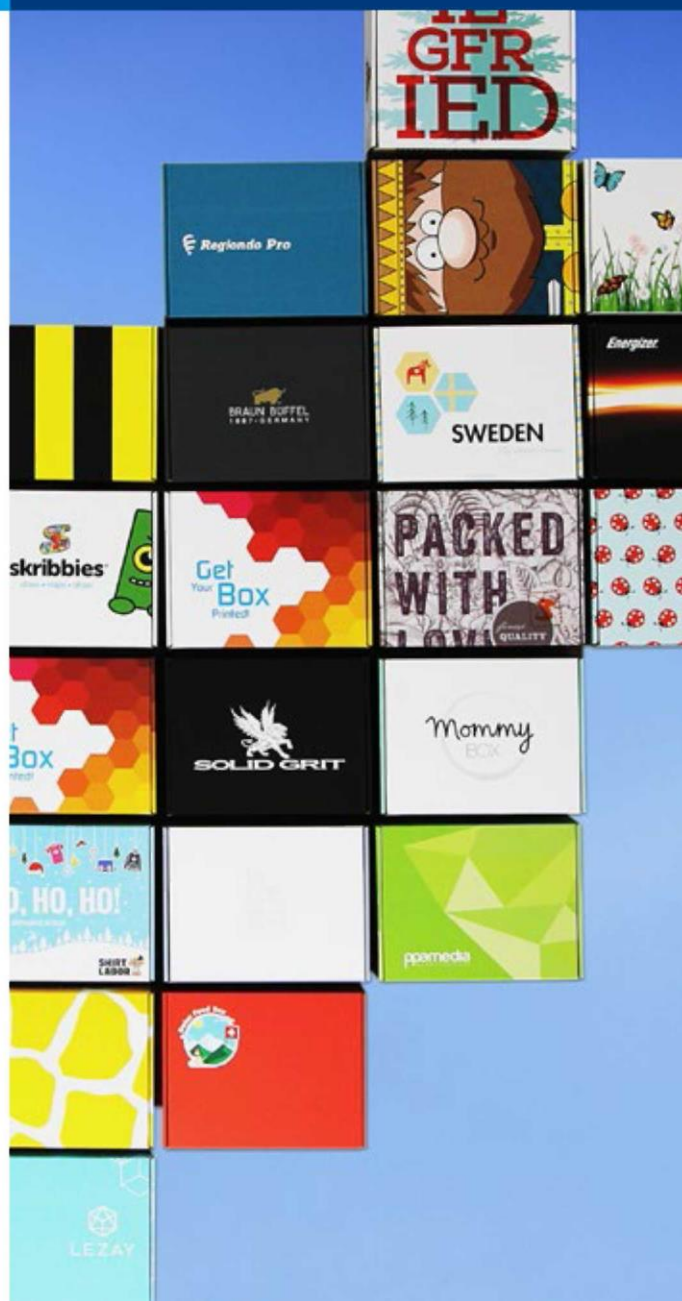
Metoda offsetowa jest metodą druku płaskiego. Oznacza to, że: elementy drukujące i niedrukujące znajdują się na jednej płaszczyźnie. Podczas gdy elementy drukujące pobierają i nanoszą farbę, elementy niedrukujące są tak spreparowane, że nie przyjmują farby. Najczęściej nadruk wykonuje się na papierze kryjącym, aby następnie wykonać na arkuszu tektury falistej kaszerowanie (metoda preprint). Wprawdzie formy drukowe w druku offsetowym są tańsze niż do fleksodruku, ale dodatkowy proces w postaci przeddruku może zwiększać koszty jednostkowe w porównaniu z metodą bezpośrednią i cały proces trwa dłużej. Jednakże metoda ta o wiele lepiej nadaje się w przypadku wysokich wymagań jakościowych, na przykład do wielokolorowego nadruku, efektów z wysokim połyskiem oraz w najdrobniejszych rastrach i gradientach przy wysokiej rozdzielczości. Stosuje się tutaj konwencjonalne farby, schnące normalnie na powietrzu, farby UV, suszone promieniowaniem UV, a także hybrydę obu tych form, która jest jednak również suszona promieniami UV.



Druk cyfrowy

Nadruk cyfrowy

Druk cyfrowy, inaczej niż offsetowy czy fleksograficzny, nie wymaga stosowania form drukowych ani klisz, a tym samym też rozpuszczalników. Jest przyjazny dla środowiska, minimalizuje odpad, wyraźnie skraca time to market oraz obniża koszty produkcji i magazynowania. Na każdym pojedynczym arkuszu można wykonywać nadruk niemal zupełnie bez czasu wdrażania i kosztów przygotowania do druku. Pozwala to na rozbijanie dużych nakładów na wiele drobnych serii, dzięki czemu opakowania można wykonać na życzenie z uwzględnieniem kategoryzacji i personalizacji – regionalne, sezonowe, okazjonalne, promocyjne czy odnoszące się do klienta. Nadruk zaspokaja wszelkie oczekiwania i przekonuje jakością, odpowiadającą niemal drukowi offsetowemu na wszystkich papierach kryjących, nawet na otwartej fali.



ZDOBIENIA



Szlachetny, wytworny: Więcej możliwości kreowania opakowań

Obok powszechnych metod drukowania pojawiły się nowe możliwości uszlachetniania opakowań: na przykład lakierami czy różnymi tłoczeniami. Różnego rodzaju lakiery można nanosić na całe powierzchnie lub tylko na określone fragmenty opakowania (lakierowanie punktowe). W druku offsetowym można dzięki zastosowaniu form fotopolimerowych drukować nawet teksty, logotypy i czcionki przy użyciu lakierów metalicznych. Tłoczenia można wykonywać folią na gorąco lub na zimno, albo metodą suchej pieczęci jako wzór z matrycy i patrycy (podobnie jak w odlewni czcionek). Przez określone jasne punkty w farbie można w druku cyfrowym uzyskać na opakowaniach nawet nadruki o wysokim połysku – w dodatku bez użycia lakieru.

A man in a dark blue suit and red tie is pointing his right index finger towards the viewer. The background is a light blue digital interface with binary code (0s and 1s) and several circular UI elements. The text 'DIGITALER WANDEL' is written in large, bold, dark blue capital letters across the middle. A white rectangular box with a black border is positioned over the man's hand, containing the text 'Cyfrowa przemiana' in a dark blue font.

Cyfrowa przemiana

Cyfrowa przemiana – również w dziedzinie druku na opakowaniach

Dotarcie „cyfrowości” do branży opakowaniowej jest efektem zmian społecznych i gospodarczych ery cyfrowej. Występujące szczególnie w sprzedaży e-commerce wymagania określone mianem just in time, konieczność obniżenia kosztów składowania, silny nacisk konkurencji oraz rosnący popyt na małe, spersonalizowane lub seryjne nakłady są powodem przełomu, jakim jest druk cyfrowy. Może on bowiem zapewnić tańszy i elastyczniejszy nadruk na opakowaniach, aniżeli metody konwencjonalne – w dodatku z identycznym czy nawet lepszym efektem. Podczas gdy przygotowanie do druku zostało już zdigitalizowane dla wszystkich metod druku i dziś jest uzależnione od techniki komputerowej, druk cyfrowy jest jeszcze w fazie rozwoju. Obecnie dominuje druk offsetowy i fleksograficzny, ale to w najbliższych latach ulegnie znaczącej zmianie. Choćby dlatego, że cyfryzacja zmienia wymagania klientów i konsumentów wobec opakowań oraz ich – spersonalizowanej – formy: Również z uwagi na wysoko wolumenową produkcję masową druk cyfrowy jest najbardziej obiecującą odpowiedzią dla branży opakowaniowej.



„Zanim sprzedawcy internetowi zdecydują się którąś z metod druku, powinni porównać zalety i wady technologii ze swoimi indywidualnymi wymaganiami.”

Wybór odpowiedniej metody

Podczas wyboru optymalnej metody druku brane są pod uwagę różne aspekty. Koszty jednostkowe oraz koszty klisz mogą się ewentualnie opłacić w małych nakładach w druku offsetowym i fleksograficznym, podczas gdy w przypadku druku cyfrowego zupełnie odpadają. Ponadto ważna jest prędkość nadruku na opakowaniach: W przypadku fleksodruku prawdopodobnie opakowania są gotowe szybciej, aniżeli w dwustopniowym druku offsetowym. W druku cyfrowym skraca się etap przygotowania nawet jeszcze bardziej, co dla sektora e-commerce może okazać się ważnym aspektem. Należy uwzględnić również wielkość opakowań, ponieważ drukarki offsetowe, fleksograficzne i cyfrowe obsługują różne maksymalne szerokości arkuszy.

Oczywiście pożądanym nadrukiem także jest jednym z kryteriów: W tej dziedzinie druk cyfrowy pozostaje tylko nieznacznie za nadrukiem offsetowym, podczas gdy opakowania z nadrukiem fleksograficznym osiągają jakość o wysokiej rozdzielczości. Jednak również i to jest uzależnione od papierów kryjących w opakowaniach. Podczas gdy w druku offsetowym i fleksograficznym widać wyraźne różnice pomiędzy papierami niepowlekanymi (chłonnymi) a powlekanymi, efekty w druku cyfrowym w obu przypadkach pozostają niemal identycznie i świetnie jakościowo.



TAK TO WYGLĄDA

- Godne polecenia jest projektowanie opakowań dla e-commerce zawsze w kontekście ich funkcji.
- Zadaniem opakowań e-commerce jest na przykład ochrona towarów i środowiska, pełnią również funkcję transportową i magazynową, sprzedażową, reklamową, usługową, gwarancyjną oraz informacyjną.
- Podziela na papier, karton, tekturę falistą i litą odbywa się w oparciu o gramaturę, wyrażoną w g/m². Opakowania z tektury falistej są ze względu na swoje właściwości szczególnie popularne w sprzedaży internetowej.
- W opakowaniach dla sektora e-commerce ważną rolę odgrywa kwestia zrównoważonego rozwoju, stąd cały przepływ materiałów winien przebiegać w jak najbardziej przyjazny dla środowiska sposób.
- W wyborze opakowania oprócz jego funkcji i materiału bierze się pod uwagę także obsługę. Proces pakowania zmienia się w zależności od komponentów opakowania, możliwości jego napełniania oraz ręcznego lub automatycznego sposobu składania.
- Tektura falista ciągła to tania możliwość indywidualnego pakowania artykułów o różnych wymiarach.
- Opakowania można zdobić specjalnymi foliami oraz lakierami. Jeszcze częściej opatruje się je jednak w nadruki, wykonywane metoda offsetową, fleksograficzną lub cyfrową. Przyszłe wymogi w zakresie jakości, elastyczności i możliwości personalizacji najlepiej przypuszczalnie spełni druk cyfrowy.



ROZDZIAŁ 2

OPAKOWANIA W ŁAŃCUCHU DOSTAW

DLA E-COMMERCE

- > **DOBRE OPAKOWANIE TO POŁOWA DOSTAWY**
- > **OPAKOWANIE JAKO WAŻNY CZYNNIK W ŁAŃCUCHU DOSTAW**
- > **NA DRODZE DO OPAKOWAŃ INDYWIDUALNYCH**
- > **KWESTIA WŁAŚCIWEGO DOSTAWCY OPAKOWAŃ**
- > **LISTA KONTROLNA**

DOBRE OPAKOWANIE TO POŁOWA DOSTAWY

Wraz z rosnącymi wymaganiami klientów, chcącymi jak najszybciej i w żądanym terminie otrzymać niemal każdy możliwy artykuł z dostawą do domu, rosną także wymagania logistyczne wobec firm, prowadzących sprzedaż internetową – od zakupu i magazynowania, przez pakowanie i wysyłkę, po zarządzanie zwrotami oraz serwis.



Opakowania w łańcuchu dostaw dla e-commerce: Opakowanie od momentu zakupu i magazynowania, przez pakowanie i wysyłkę, po zwrot, jest ważnym czynnikiem w łańcuchu dostaw i odpowiednio wpływa na sprzedaż internetową.

Logistyczny konflikt założeń w sektorze e-commerce

W łańcuchu dostaw pojawiają się nowe wyzwania również w związku z nowymi konceptami sprzedażowymi, takimi jak multichannel, crosschannel czy omnichannel. Klient chce mieć możliwość odbioru towaru w sklepie lub dostawy do domu. Powoduje to konieczność reorganizacji łańcucha logistycznego, zwłaszcza w przypadku ugruntowanych już na rynku firm, prowadzących sprzedaż internetową. Firma musi balansować pomiędzy

elastycznością i prędkością dostaw z jednej strony, a niezbędnym i kosztownym magazynowaniem z drugiej. W efekcie sklep internetowy musi nie tylko oferować atrakcyjne produkty, lecz także optymalnie zarządzać różnymi procesami, od zaopatrzenia, przez pakowanie, magazynowanie, zestawianie towarów, po wysyłkę.

OPAKOWANIE JAKO WAŻNY CZYNNIK W ŁAŃCUCHU DOSTAW

Generalnie celem każdego systemu zarządzania łańcuchem dostaw jest wygenerowanie wartości: podniesienie poziomu satysfakcji klienta, optymalizacja stanów i procesów, a także osiągnięcie odpowiedniej transparentności i ekonomiczności w całym łańcuchu dostaw. W jakich miejscach zatem opakowanie ma wpływ na łańcuch dostaw?

Czynnik wpływu: opakowanie

Wiele przedsiębiorstw błędnie sądzi, że najważniejsze w opakowaniach są aspekty marketingowe i sprzedażowe. Może tak być w przypadku opakowań produktowych, przeznaczonych dla punktów sprzedaży. Jednakże w sprzedaży e-commerce decyzja o zakupie zapada jeszcze zanim klient zobaczy w ogóle opakowanie produktowe. Point of purchase jest u klienta w domu. Pierwszym kontaktem fizycznym pomiędzy konsumentem a produktem czy sklepem internetowym jest opakowanie wysyłkowe.



Informacje na temat różnicy pomiędzy opakowaniem produktowym a wysyłkowym znajdziecie w rozdziale 1.





Fala C

Fala B

Dzięki opakowaniom z fali B objętość ładunku zmniejsza się o około 40 procent!



Oszczędność roczna: = 4 050 euro



Transport opakowań w kartonach typu wrap around: lepszy transport, wydajniejszy łańcuch dostaw

Sprzedawca internetowy pakuje potrzebne mu do butelek z napojami opakowania w karton typu wrap around z tektury falistej. Dotychczas używał w tym celu tektury o fali C. Puste opakowania pakowano na euro paletę (powierzchnia: 0,8 m x 1,2 m) w dwóch stosach o wysokości 1,8 metra i wysyłano do oddalonego o 200 kilometrów centrum dystrybucyjnego. Samochód ciężarowy mieści 34 euro palety, więc dotychczas jednym ładunkiem można było przetransportować 34 952 opakowania.

Po optymalizacji opakowania stwierdzono jednak, że sprzedawca ma również możliwość wykorzystania w tym celu kartonu typu wrap around z cieńszej fali B. Jego produkt opakowaniowy jest bowiem samonośny, co powoduje, że ryzyko zgniecenia stosu jest znikome. Wskutek owej optymalizacji można ułożyć na jednej palecie 412 opakowań więcej przy tej samej wysokości pojedynczego opakowania, czyli łącznie 1440. Zatem tym samym samochodem ciężarowym, mieszczącym 34 palety, można obecnie przetransportować 48 960 jednostek opakowaniowych.

Sprzedawca internetowy potrzebuje miesięcznie około 100 000 pustych opakowań na napoje. W skali roku optymalizacja rozwiązania wrap around z fali C na B oznacza dziewięć samochodów ciężarowych mniej. Zakładając, że kurs samochodu ciężarowego w obie strony kosztuje około 450 euro, mówimy o oszczędności rzędu 4 050 euro rocznie. Ponadto przyczynia się to do polepszenia bilansu CO₂.



Odpowiedź na pytanie, dlaczego zrównoważony rozwój odgrywa taką ważną rolę, znajdziecie w dygresji na stronie 24.

Kolejną zaletą jest mniejsza ilość palet z materiałem opakowaniowym, jaką sprzedawca internetowy musi przechowywać w centrum dystrybucyjnym. Jeżeli dotychczas wynajmował 49 stanowisk za 5 euro miesięcznie, to teraz potrzebuje już tylko 35. Pozwala mu to zaoszczędzić rocznie 840 euro – oprócz oszczędzonych na redukcji samochodów ciężarowych 4 050 euro. Wyraźnie widać na tym przykładzie, jaki wpływ na łańcuch dostaw ma jedynie minimalna zmiana opakowania. Efekt:

„Dzięki właściwej strategii pakowania oraz optymalnemu opakowaniu działający w sektorze e-commerce przedsiębiorca może wytworzyć znaczną wartość dodaną.”

Właściwa integracja opakowań w łańcuchu dostaw

W fazie wprowadzania jednego lub kilku opakowań dla swojego asortymentu najważniejsze jest spełnienie funkcji ochronnej. *(Szczegółowe informacje na temat funkcji opakowań znajdziecie w rozdziale 1 na stronie 13).*

Jeżeli klient otrzyma uszkodzoną przesyłkę lub jej zawartość, to natychmiast odbija się to negatywnym echem i szkodzi wizerunkowi sprzedawcy. Wszak to opakowanie jest pierwszym fizycznym kontaktem klienta ze sklepem internetowym i w związku z tym wpływa na jego wizerunek. Jeżeli uszkodzenie przesyłki zdenerwuje lub rozczaruje klienta, to następnym razem będzie wolał złożyć zamówienie u innego sprzedawcy internetowego.

Dodatkowo: Gdy opakowanie jest za duże, zawiera dużo wypełniaczy i składa się z różnych materiałów, to klient musi się natrudzić, by samemu to wszystko zutylizować. Z pewnością nie uzna sprzedawcy za świadomego aspektów ekologicznych czy roli zrównoważonego rozwoju. Gdy chce się dobrze wypaść przed klientem, należy dobierać stosowną wielkość opakowania, które nadaje się do recyklingu i jest wygodne w obsłudze – na przykład z ułatwiającą otwieranie taśmą zrywającą i samoprzylepnym zamknięciem do wysyłki zwrotnej.

„Opakowanie wysyłkowe wpływa na ochronę produktu, obsługę, składowanie, transport oraz na koszty związane z łańcuchem dostaw.”



Zoptymalizowana wysyłka tub na plakaty: Zamiast wysłać plakaty w tekturowych tubach z przykrywkami z tworzywa sztucznego w łańcuchu dostaw zastosowano czworokątne kartony (w trzech różnych długościach). Wynik: Przy porównywalnej cenie można było zredukować potrzebne na składowanie zapakowanych plakatów miejsce o 50 procent oraz obniżyć odsetek reklamacji z powodu uszkodzenia plakatów wskutek otwierania się pokrywek.



Przy całym tym intensywnym skoncentrowaniu na potrzebach klienta nie wolno jednak zapominać o kosztach i korzyściach w innych miejscach łańcucha dostaw. Sprzedawca internetowy musi mieć na uwadze swoje koszty zakupu, magazynowania i dystrybucji. Dlatego też czasami lepsze może okazać się opakowanie, które wprawdzie nie ma optymalnej wielkości, ale łatwiej układa się w stos na palecie, co oznacza oszczędność kosztów logistycznych.

„Optymalne opakowanie wymaga holistycznego spojrzenia na cały łańcuch dostaw w sektorze e-commerce oraz rozważenia najrozmaitszych czynników kosztowych oraz korzyści.”

NA DRODZE DO OPAKOWAŃ INDYWIDUALNYCH

Oprócz aspektów fundamentalnych, odgrywających rolę przy doborze czy projektowaniu opakowania dla e-commerce – jak na przykład różnorodne funkcje opakowania oraz wymagania w całym łańcuchu dostaw -, jest jeszcze wiele innych, indywidualnych czynników.

Różne wymagania wobec jednego rozwiązania

Każde przedsiębiorstwo ma specyficzne potrzeby w zakresie opakowań. Nie ma znaczenia, czy mówimy o sprzedaży stricte internetowej czy o firmie, mającej dodatkowo internetowy kanał sprzedażowy – różne działy w przedsiębiorstwie będą różnie argumentować kwestie opakowania. Dział zaopatrzenia preferuje tanie rozwiązanie. Produkcja (o ile jest) będzie szukać opakowania, które sprawnie da się włączyć w proces produkcyjny. Celem działu logistyki będzie efektywność magazynowania, a także jak najwygodniejsza obsługa i dostawa. Natomiast dział marketingu będzie domagał się opakowania, które wzmocni u klienta impuls zakupowy oraz pozytywnie wpłynie na wizerunek w sprzedaży internetowej. Wszystkie te czynniki w ramach łańcucha dostaw należy uwzględnić przy projektowaniu indywidualnego opakowania dla sektora e-commerce.



Od pomysłu po gotowe opakowanie

Wszystko zaczyna się od pomysłu na nowy produkt lub asortyment, którego potencjał bada się na podstawie analiz rynkowych. W następnym etapie należy zastanowić się nad dokładnym sposobem wysyłki owego asortymentu towarów czy konkretnych artykułów. W proces projektowania odpowiedniego opakowania wysyłkowego trzeba włączyć wiele działów:



Jakie opakowania powinny być zastosowane? Czy mają powstać ułatwiające otwieranie opakowania z perforacją i taśmą zrywającą oraz przeznaczone do zwrotów opakowania z samoprzylepnym paskiem klejącym? Dział zaopatrzenia musi wiedzieć, jakich należy użyć materiałów i jakie są ich koszty. Do tego dochodzą również koszty przygotowania, związane z zakupem klisz i narzędzi oraz ewentualnie koszty zmiany strategii pakowania. Należy również odpowiedzieć na pytanie, jakie ilości mają być generalnie produkowane czy wysyłane – duże ilości oznaczają niską cenę zakupu, ale wyższe koszty magazynowania.



Dla działu marketingu decydującym czynnikiem jest komunikacja opakowania z klientem: Jak opakowanie ma oddziaływać na klienta? Jakie informacje muszą znajdować się na opakowaniu? Czy należy wzmocnić tożsamość marki (branding)? Czy skomplikowany design ma przykuwać wzrok? Czy jest do tego niezbędny szczególny nadruk? Czy indywidualizacja jest pożądana? Jaką metodę druku należy zastosować? Wszystkie te informacje dział marketingu musi przekazać do działu projektowania opakowań.



Sposób integracji pakowania w głównym procesie operacyjnym jest dla produkcji czy sprzedaży stricte internetowej kwestią najważniejszą. Decydującą rolę odgrywa tutaj obsługa, nadruk, stopień automatyzacji pakowania oraz organizacja stacji lub procesu pakowania.



Tymczasem w magazynie zainteresowanie skupia się przede wszystkim na optymalnym wykorzystaniu powierzchni oraz odpowiednim zarządzaniu kosztami. Dotyczy to zarówno magazynowania materiałów opakowaniowych oraz pomocniczych środków opakowaniowych, jak również spakowanych towarów lub wysyłek na paletach i regałach.



W dziale ekspedycji towaru, logistyki i transportu najbardziej liczy się funkcja ochronna i transportowa opakowania. Czy zapewnia dostateczną ochronę wysłanego towaru? Czy pakiety są poręczne, łatwo układa się je w stosy i przenosi? Czy ponadto proces transportu jest wydajny i możliwie ekologiczny, na przykład w kontekście redukcji emisji CO₂?



I ostatni, nie mniej ważny aspekt: Zdanie klienta jest tak samo znaczące, co zdania różnych działów przedsiębiorstwa. W procesie projektowania opakowania zawsze też liczy się, czy dotrze ono do klienta w stanie nieuszkodzonym, czy klient podczas rozpakowywania zareaguje pozytywnie oraz czy utylizacja lub wykorzystanie opakowania do zwrotu towaru są wygodne.



Optymalna stacja pakowania

Pod względem informacyjnym i ergonomicznym każda stacja pakowania powinna być dostosowana do osoby obsługującej. Powinna posiadać: konkretny opis stanowiska pracy ze wszystkimi etapami procesu, dostatecznie dużo miejsca, blat roboczy z regulacją wysokości, wszystkie materiały w zasięgu ręki oraz automatyczne doprowadzenie towarów za pomocą pojemników lub przenośników taśmowych. Tylko w taki sposób zapewnia się efektywną i bezpieczną dla zdrowia pracę personelu także w warunkach zwiększonej wydajności. Ponadto stacja pakowania winna posiadać magazynek z różnymi, posortowanymi

Aby zaoszczędzić czas, już na początku należy wskazać, co do czego ma być użyte. Trzeba zwrócić uwagę, aby ponowne napełnianie materiału nie przerwało pakowania. Opakowania powinny dać się łatwo złożyć ręcznie (lub być doprowadzane do stacji pakowania automatycznie i już złożone). Należy uwzględnić także możliwość szybkiego napełnienia i prostego zamykania – za pomocą samoprzylepnego paska klejącego lub automatycznie przy użyciu zamykarki. Lokalizacja i ustawienie stacji pakowania muszą zapewnić ciągłość dalszego transportu zapakowanych towarów.



KWESTIA WŁAŚCIWEGO DOSTAWCY OPAKOWAŃ

Chcąc efektywnie i wydajnie zintegrować kwestię opakowań w łańcuch dostaw dla sprzedaży e-commerce, trzeba mieć profesjonalnego partnera. Poniższe rady mogą pomóc w jego znalezieniu.



Rada 1:

Sprawdź kompetencje i doświadczenie.

Jest wielu producentów i dostawców opakowań, uważających się za ekspertów od e-commerce. Należy sprawdzić to w pierwszej kolejności. Czy dostawca ma doświadczenie w zaopatrywaniu sprzedawców internetowych? Jakie posiada referencje? Czy jego klienci mają podobną strukturę do struktury w twoim przedsiębiorstwie? Czy dostawca jest w stanie reagować na potrzeby indywidualne i opracować całościowy koncept opakowań? Jaka jest struktura przedsiębiorstwa samego dostawcy? Czy posiada płaską strukturę organizacyjną i może szybko oraz elastycznie reagować? W optymalnym przypadku producent opakowań jest w stanie projektować rozwiązania opakowaniowe na miarę, które optymalnie odpowiadają twoim indywidualnym wymaganiom w zakresie sprzedaży internetowej.



Rada 2:

Postaw na wiedzę procesową.

Czy potencjalny dostawca może też pełnić funkcję doradczą w kwestiach procesowych? Właśnie w tak dynamicznym biznesie jak e-commerce sprzedawcy internetowi potrzebują elastycznych rozwiązań opakowaniowych, które zawsze będą spełniać ich szczególne wymogi. Ważne jest przy tym, aby opakowanie pasowało nie tylko do produktu, ale także do procesu. Udane dopasowanie opakowania do indywidualnych potrzeb zależy od sprawnego przebiegu procesu pakowania i dostawy oraz spełnienia wymogów w zakresie obsługi. I tak na przykład już zaklejane opakowanie może oznaczać dla wielu sprzedawców internetowych, u których ręczne procesy pakowania są nieuniknione, oszczędność czasu i pieniędzy. W szczególności branża elektroniczna coraz częściej tak kreuje swoje opakowania produktowe, aby do wysyłki wystarczyło naklejenie zwykłej etykiety dostawy. Sprzedawcy internetowi zyskują na rezygnacji z dodatkowego materiału opakowaniowego oraz uproszczonym procesie wysyłki, a klienci na mniejszych nakładach w związku z utylizacją.

**Rada 3:****Zapytaj o wsparcie w integracji łańcucha dostaw.**

Kto współpracuje z dostawcą opakowań, powinien otrzymać od niego kompetentne wsparcie nie tylko w zakresie procesu pakowania, lecz całego łańcucha dostaw. Sprawdź, czy dostawca może zaoferować również propozycje rozwiązań dla innych procesów, takich jak na przykład dystrybucja, wysyłka drobnicy oraz transportem samochodowym, obowiązek oznaczania, możliwości kreowania opakowań pod kątem czynników marketingowych oraz zarządzanie zwrotami. Szczególnie w sektorach e-commerce, które są wyjątkowo narażone na zwroty, jak na przykład branża odzieżowa, dobrej jakości opakowanie może sprawić, że zwrócony towar bez uszkodzeń dotrze do sprzedawcy. Sprzedawca minimalizuje w ten sposób nakłady oraz koszty – twój dostawca opakowań powinien być w stanie opracować odpowiedni koncept.

**Rada 4:****Sprawdź poziom koncentracji na kliencie końcowym.**

Oprócz odpowiedzi na najważniejsze z technicznego punktu widzenia kwestie profesjonalny producent opakowań powinien dostarczać również propozycje rozwiązań, mające na celu zwiększenie poziomu satysfakcji klientów. Moment, w którym adresat trzyma w dłoniach swoją paczkę jest ważną chwilą fizycznego kontaktu z klientem – dla sprzedawców internetowych często nawet pierwszym i ostatnim. Dlatego niezwykle ważne jest, aby i opakowanie cechował profesjonalizm. Im będzie ono atrakcyjniejsze i wygodniejsze w obsłudze, tym większą wywoła radość i zadowolenie u odbiorcy. Twój dostawca powinien potrafić kompetentnie i fachowo doradzić. Czy jest w stanie dostarczyć opakowanie z taśmą zrywającą i samoprzylepnymi paskami klejącymi? Jakie możliwości nadruku oferuje? Wszystko to jest decydujące w wyborze odpowiedniego dostawcy opakowań.

**Rada 5:****Wymagaj świadomego podejścia do odpowiedzialności oraz zrównoważonego rozwoju.**

Opakowania z tektury falistej i kartonu same w sobie są już ekologiczne – pozyskuje się je z surowców odnawialnych i są łatwe w recyklingu. Korzystając z takich opakowań, sprzedawca internetowy nie tylko dba o środowisko, lecz może wykorzystać również pozytywny wizerunek, związany ze zrównoważoną strategią opakowań, umieszczając na przykład stosowny nadruk.

„Prawdziwy zrównoważony rozwój sprzedawcy internetowi osiągają jednak tylko wtedy, gdy przetwarzalny materiał opakowaniowy rzeczywiście może wrócić do obiegu surowców.”

Świadomy odpowiedzialności dostawca dba o chroniący zasoby odzysk i ponowne wykorzystanie opakowań ze zwrotem towarów.



**ALTERNATYWA Z TEKTRY FALISTEJ!
PRZEMYŚLANE WIELKOŚCI OPAKOWAŃ!
OSZCZĘDNOŚĆ CZASU ORAZ KOSZTÓW!**

Pomyślna implementacja łańcucha dostaw

Sytuacja wyjściowa: System IT ma następujący przepływ pracy: Palety z artykułami są dostarczane samochodami ciężarowymi i trafiają do magazynu wysokiego składowania, gdzie są przechowywane. Z magazynu wysokiego składowania artykuły są pobierane za pomocą systemu głosowego (pick of voice). Artykuły trafiają do plastikowych skrzynek, które są transportowane na taśmach do stacji pakowania. Pracownicy pakują artykuły w opakowania z tektury falistej, etykietują je i za pośrednictwem przenośnika taśmowego przekazują do załadunku na samochody ciężarowe, gdzie towar jest wysyłany jako drobnica.

Wymóg 1:

Plastikowe skrzynki są trudne w magazynowaniu i utrzymaniu. Nie można ich złożyć, trudno układać je w stosy i zabierają dużo miejsca, które jest przecież ograniczone. Ponadto w przypadku zabrudzenia wymagają pracochłonnego czyszczenia. Przyda się alternatywa z tektury falistej.

Efekt 1:

Rozwiązaniem było wprowadzenie składanych tacek z tektury falistej pięciowarstwowej o szerokości przenośnika taśmowego. Można je składać na płasko, a w przypadku zabrudzenia trafiają na makulaturę.



Wymóg 2:

Dotychczasowe opakowania z tektury falistej są podzielone na 20 kategorii wielkościowych. Analiza zastosowanych opakowań pod względem wielkości i struktury powinna dostarczyć informacji na temat potencjału optymalizacyjnego.

Efekt 2:

Po przeprowadzeniu analizy produktów pod kątem wielkości określono cztery kategorie wielkościowe opakowań. Klient zyskuje, otrzymując lepsze ceny, ponieważ może teraz zamawiać większe ilości.

**Wymóg 3:**

Ogólnie pakowanie artykułów na stacji pakowania ma przebiegać szybciej, aby zaoszczędzić czas oraz koszty.

Efekt 3:

Mniejsza liczba potencjalnych opakowań przyspiesza ich wybór. Ponadto niektóre opakowania posiadają automatyczne dno, co eliminuje potrzebę zaklejania spodu. Dodatkowo zastosowanie samoprzylepnego paska klejącego jeszcze bardziej skraca cenny czas pakowania i tym samym redukuje koszty.



Lista kontrolna: Implementacja opakowania w łańcuchu dostaw dla e-commerce

1. Jakie produkty są do zapakowania i wysyłki?
 - Produkt 1: _____
 - Produkt 2: _____
 - Ewentualnie inne

2. Ile produktów rocznie pakuje się i wysyła?
 - Produkt 1: _____ szt.
 - Produkt 2: _____ szt.
 - Ewentualnie inne

3. Jakie są wymiary produktów do zapakowania? Dł. x Szer. x Wys.?
 - Produkt 1: _____ (Dł. x Szer. x Wys.)
 - Produkt 2: _____ (Dł. x Szer. x Wys.)
 - Ewentualnie inne

4. Jak są pakowane produkty?
 - ręcznie
 - automatycznie (składarka)

5. Jak są zamykane pakiety?
 - samoprzylepny pasek klejący
 - taśma klejąca

6. Jak są wysyłane produkty?
 - centrum usług typu fullfilment usługa przewozu paczek ...
 - spedycja

7. Jak wyglądają stacje pakowania?
 - Ile różnych opakowań się stosuje? _____
 - Czy opakowania są dokładnie dopasowane do produktu?
 tak nie
 - Jakie różne materiały opakowaniowe są stosowane?
 _____ _____ _____ _____
 _____ _____ _____ _____

8. Jaka jest pojemność magazynu?
 - Ile pakietów mieści się na palecie, regale lub w miejscu składowania? _____
 - Ile jest takich miejsc składowania? _____
 - Ile miejsc składowania potrzeba na opakowania? _____

9. Czy opakowanie ma posiadać nadruk?
 - Jeśli tak, to ile kolorów?
 1c 2c 3c 4c
 - Jeśli tak, to jaką metodą?
 druk fleksograficzny druk offsetowy druk cyfrowy etykiety
 - Jeśli tak, to jaki procent opakowań ma posiadać nadruk? _____

10. Czy opakowania mają być użyte do ewentualnych zwrotów?
 - tak nie



TAK TO WYGLĄDA

- Opakowanie e-commerce jest ważnym elementem łańcucha dostaw: Wpływa na ochronę produktu, obsługę, składowanie, transport oraz na koszty związane z łańcuchem dostaw.
- Opakowanie e-commerce trzeba sprawnie zintegrować z łańcuchem dostaw, aby umożliwić jak najefektywniejszą sprzedaż internetową.
- Dzięki właściwej strategii pakowania oraz optymalnemu opakowaniu działający w sektorze e-commerce przedsiębiorca może wytworzyć znaczną wartość dodaną.
- W procesie projektowania opakowania powinny uczestniczyć wszystkie zainteresowane działy przedsiębiorstwa – zaopatrzenie, marketing, produkcja i logistyka – oraz uwzględnić życzenia klientów.
- Na stacji pakowania zbiegają się różne przepływy materiału: Często na tym odcinku można jeszcze znacząco zoptymalizować czas oraz koszty.
- Dobrze wyselekcjonowany dostawca opakowań zna się nie tylko na opakowaniach, ale pełni również funkcję doradcy i wspiera we wszystkich aspektach, które są istotne w danym łańcuchu w ramach sprzedaży e-commerce – od zwiększania wydajności, poprzez działania marketingowe, po zrównoważony rozwój.



LILLYDOO

ROZDZIAŁ

OPAKOWANIE JAKO INSTRUMENT MARKETINGOWY

- > **PRZEŻYCIE DLA KLIENTA**
- > **„ZASKOCZ MNIE!”: IDEALNE WRAŻENIA PODCZAS ROZPAKOWYWANIA**
- > **PERSONALIZACJA I SERIALIZACJA DZIĘKI NADRUKOWI CYFROWEMU**



ROZDZIAŁ 3: OPAKOWANIE JAKO INSTRUMENT MARKETINGOWY

PRZEŻYCIE DLA KLIENTA

W klasycznej sprzedaży sklepowej – poza regałami dyskontowymi i koszami z wyprzedzą – stacjonarni sprzedawcy detaliczni często inwestują bardzo dużo czasu i pasji w prezentację swoich towarów. Żadnemu właścicielowi sklepu nie przyszłoby do głowy, aby zapakować klientowi zakupiony towar w zwykły brązowy karton i pozwolić tak wyjść. Dlaczego więc w sprzedaży e-commerce miałyby być inaczej? Szczególnie, że przecież moment, w którym klient po raz pierwszy doświadcza towaru na żywo, zaliczany jest do najbardziej emocjonalnych w całym procesie zakupowym. Kto traktuje swoje opakowanie e-commerce jedynie jako konieczność logistyczną, zapewnia tylko bezpieczną dostawę swoich towarów. Nie wykorzystuje prawdziwego potencjału opakowania wysyłkowego. Wiadomo bowiem, że:

„Opakowanie jest idealnym instrumentem marketingowych w sprzedaży e-commerce.”

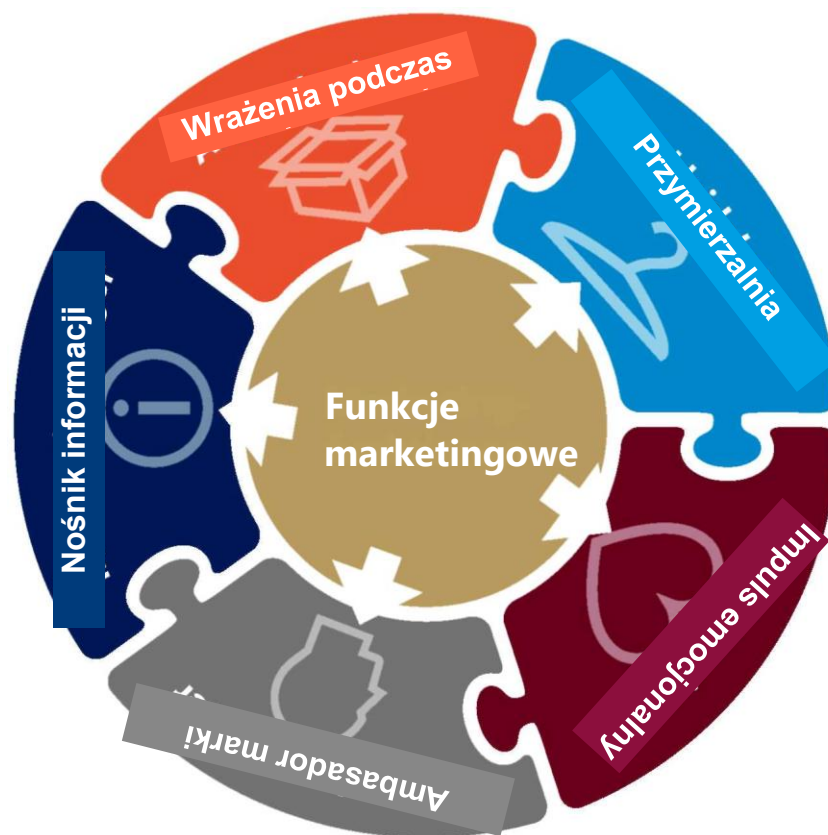
Funkcje marketingowe opakowania e-commerce

Wielu sprzedawców internetowych musi dopiero wdrożyć dla swoich opakowań wysyłkowych to, co w przypadku opakowań produktowych jest sprawą oczywistą:

„Droga do produktu wiedzie przez opakowanie.”

Opakowanie produktowe jest zatem wyposażane we wszystkie ważne informacje i nadaje mu się atrakcyjną formę – pasującą do tożsamości produktu oraz potrzeb grupy odbiorców. Tak samo powinno być również w przypadku opakowań wysyłkowych, ponieważ to one są pierwszym – i często też jedynym – kontaktem fizycznym ze sklepem internetowym: chwilą, która decyduje o zakupie lub jego zaniechaniu oraz podejściu do danego sprzedawcy internetowego w przyszłości. Opakowanie pełni rolę – zwłaszcza w przypadku internetowej sprzedaży mody – swego rodzaju przymierzalni, w której nabywca może produkt wypróbować i go dotknąć, a także jest nośnikiem informacji oraz ambasadorem marki. Ponadto opakowanie wpływa na doznania podczas otwierania i rozpakowywania – może wywoływać pozytywne oraz negatywne emocje. Dlatego:

„Forma opakowania oraz prezentowanie w nim artykułów muszą być spójne z wizerunkiem sklepu internetowego.”



Funkcje marketingowe opakowania e-commerce: Opakowanie wysyłkowe można wykorzystać do komunikacji z nabywcą na wiele sposobów – jako nośnik informacji (na przykład w celu przekazania wskazówek dotyczących obsługi), w roli ambasadora marki, do kontaktu haptycznego oraz wywołania pozytywnych emocji u klienta w związku z produktem i sklepem internetowym.

Unboxing jako szczęśliwa chwila i trik marketingowy

„Moment rozpakowywania (ang.: unboxing) jest pierwszym rzeczywistym i w związku z tym najważniejszym kontaktem bezpośrednim klienta z towarem i sklepem internetowym.”

Rozpoczyna się on już w chwili przyjmowania przez nabywcę swojej paczki w drzwiach (lub w punkcie Paketshop czy paczkomacie). Idealnie oddała swego czasu ten moment reklama Zalando, prezentująca legendarny już „okrzyk szczęścia”: Radość na myśl o otrzymaniu zamówionego towaru sięga zenitu. Zamysł: Odbiorca otrzymuje paczkę i po logotypie sklepu od razu widzi, o co chodzi. Ponownie wyzwała to w nim chęć posiadania towaru i budzi też ciekawość, płynącą z wizji doświadczenia artykułu (artykułów) w rzeczywistości. Oczywiście opakowanie musi być nienaruszone. Inaczej odbiorca obawiałby się raczej, że zamówiony przez niego towar jest uszkodzony – szok przyćmiłby szczęście.

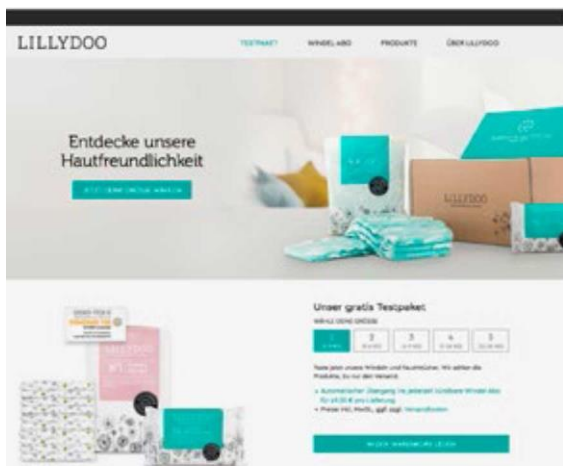


Najważniejszy moment: Razem z MaFo firma Zalando zapytała klientów internetowych, na myśl o jakiej chwili z reguły cieszą się najbardziej, zamawiając odzież czy obuwie. Najczęściej udzielana odpowiedź przez ponad połowę ankietowanych (52 procent) brzmiała: Jest to chwila, kiedy otrzymuję paczkę i rozpakowuję swoje nowe rzeczy.

Rola opakowania w pozytywnych doznaniach klienta w chwili otrzymania zamówionego towaru jest bezsporna: Według badań instytutu EHI Retail Institute dla ponad połowy kupujących przez Internet (59 procent) ważne znaczenie ma atrakcyjny wygląd opakowania wysyłkowego. Dla 41 procent ankietowanych liczy się także atrakcyjne wnętrze opakowania, a opakowanie produktowe winno być atrakcyjne dla 35 procent klientów.⁴ Pozytywne emocje podczas rozpakowywania to narzędzie marketingowe, którym sprzedawcy internetowi posługują się, aby sprawić klientom przyjemność, wyróżnić się na tle konkurencji a nawet obniżyć odsetek zwrotów. Jak dokładnie to działa?



⁴ <https://www.ehi.org/de/studien/versand-und-retourenmanagement-im-e-commerce-2014/>.



Kreacja właściwych emocji podczas rozpakowywania

Zasadniczo opakowanie powinno się wygodnie rozpakowywać, na przykład za pomocą taśmy zrywającej, ułatwiającej otwieranie, posiadać samoprzylepne paski klejące do ponownego zamknięcia oraz odpowiednią wielkość i zawartość opakowania wysyłkowego.

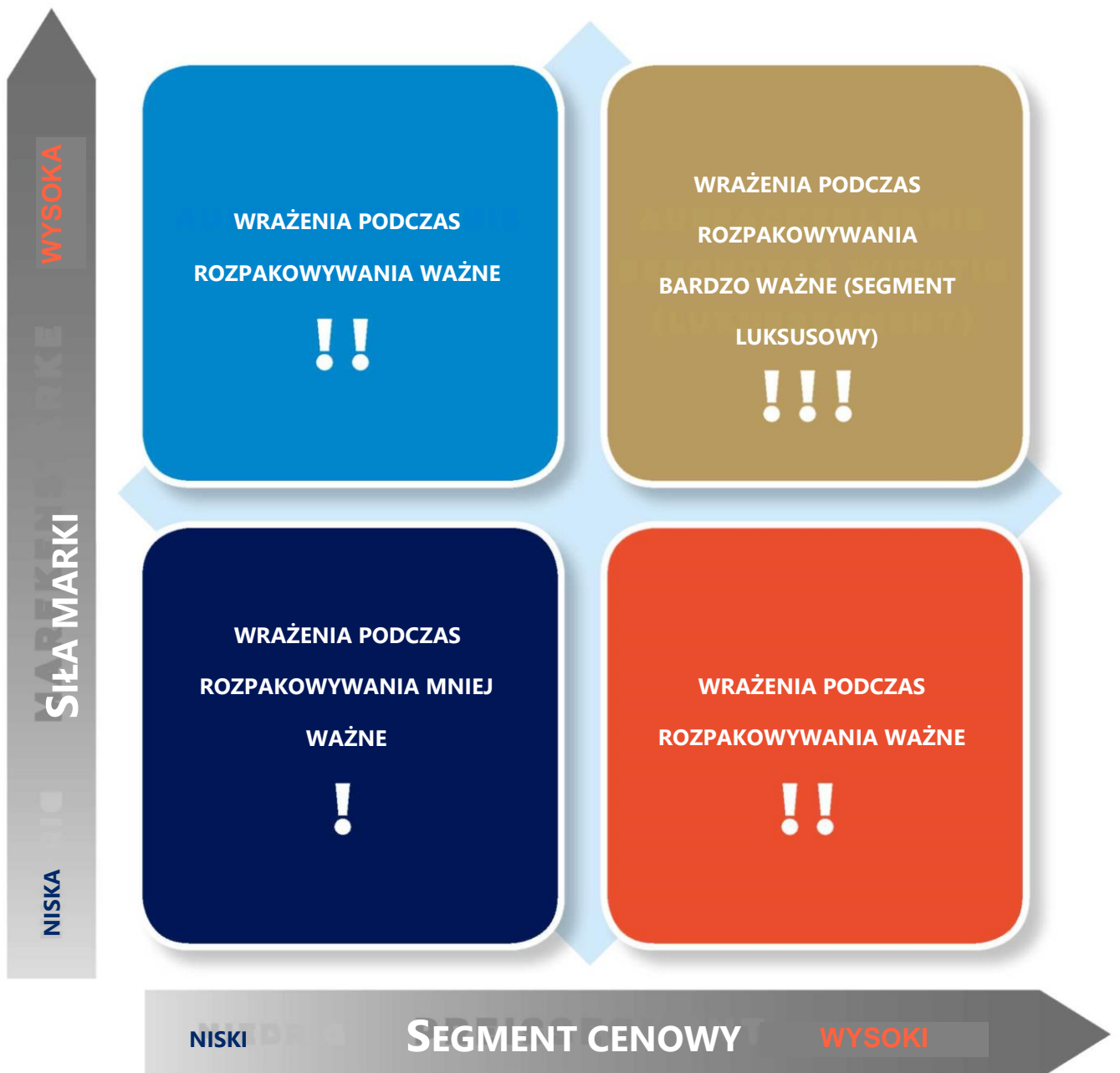
 *Wzeglętowne informacje na temat różnorodności opakowań znajdziecie w rozdziale 1, strona 13.*

Nie wolno zapominać też o następujących kwestiach: Odbiorca na pierwszy rzut oka rozpozna, czy opakowanie jest wysokiej jakości i odpowiednie dla zamówionego przez niego towaru. Trzymając je w dłoniach lub otwierając, będzie też w stanie ocenić, czy opakowanie jest ekologiczne. Odpowiednie nadruki dotyczące możliwości recyklingu lub CO₂-footprint na opakowaniu mogą od pierwszej chwili zapewnić pozytywny odbiór, kreując wizerunek nadawcy. Opakowanie e-commerce można też wykorzystać do oczarowania odbiorcy, przemówienia do jego emocji, podkreślenia charakteru produktu i pokazania klientowi poprzez personalizację, że jest wyjątkowy. Możliwości uzyskania tych efektów są niemal nieskończone: osobista wiadomość lub kartka z podziękowaniem dla odbiorcy, którą zobaczy w swojej paczce jako pierwszą; ułożenie produktu w kartonie; wybór wypełniacza; vouchery oraz specjalne wyróżniki na wewnętrznej lub zewnętrznej stronie opakowania, jak na przykład nadrukowane kody QR do udziału w grach losowych, bądź dodatkowe informacje o produkcie, zaproszenie do zaopiniowania sklepu itd.

„Ważne jest, aby wybrane metody pasowały pod względem stylistycznym i optycznym do wizerunku firmy oraz tożsamości sklepu.”



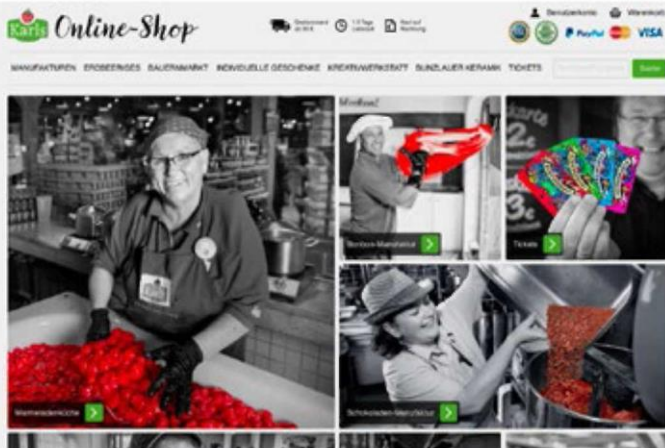
Sprzedawcy internetowi powinni też zastanowić się, czy nie warto jednak zainwestować w wyjątkowe wrażenia klienta podczas rozpakowywania paczki oraz jak to może wyglądać, aby zarówno opakowanie, jak i prezentacja towaru pasowały do zamówionych artykułów oraz były spójne koncepcyjnie z prezentacją w sklepie internetowym.



Znaczenie „unboxing moment”: Dostawca ekskluzywnych i drogich artykułów markowych ma wymagającą i zamożną grupę odbiorców. Zatem opakowania i produkty winny spełniać oczekiwania klientów oraz wpisywać się w segment cenowy sklepu. Natomiast sklep internetowy, który pozycjonuje się jako najtańszy za pomocą dużych rabatów i cen dumpingowych, przypuszczalnie z powodu niskiej marży nie chce pozwolić sobie na inwestowanie w wysokiej jakości opakowania. Klient bez wątpienia skupi się w tym wypadku raczej na niskiej cenie, aniżeli na przeżyciu emocjonalnym. Należy zatem odpowiedzieć sobie na dwa pytania: Jak mocne są wysłane marki? Czy są one raczej tanie, czy drogie? Im silniejsza marka i droższy towar, tym ważniejsze będą optymalne emocje, towarzyszące rozpakowywaniu.

„ZASKOCZ MNIE!": IDEALNE WRAŻENIA PODCZAS ROZPAKOWYWANIA

Odbiorca uznaje za oczywiste, że zamówione w sklepie internetowym towary otrzyma na czas i bez uszkodzeń. Aby jednak przebić oczekiwania nabywcy i pozytywnie go zaskoczyć, sprzedawcy internetowi powinni uczyń z rozpakowywania przeżycie. Ale jak?



Rada 1:

Rozszerz swoje opakowanie.

Opakowanie to coś więcej, niż zadaniowy środek logistyczny. Liczy się pierwsze wrażenie – zasada ta dotyczy w tym samym stopniu klasycznego handlu, co sektora e-commerce i producentów. Opakowanie towaru jest pierwszą rzeczą, z którą klient ma bezpośredni kontakt. Można na nim umieścić konkretne informacje, takie jak na przykład dane z łańcucha dostaw czy wskazówki dotyczące aspektów ekologicznych oraz utylizacji opakowania. Dzięki specjalnym oznaczeniom, jak na przykład kody QR, można udostępnić swoim klientom dostęp do dodatkowych danych, promocji czy mediów społecznościowych. Ten tak zwany „extended packaging” daje sprzedawcom internetowym ciekawe możliwości komunikacji czy interakcji ze swoimi klientami.



Rada 2:

Uczyń swoje opakowanie charakterystycznym.



Wybierz charakterystyczny, pasujący do stylu twojego sklepu internetowego i preferencji grupy odbiorców design opakowania: otwartą falę, jaskrawe kolory i oczywiście nazwę marki na opakowaniu. Kreatywność niemal bez granic. Wyróżni cię to na tle konkurencji w sektorze e-commerce. Twoja marka będzie rozpoznawalna, co pozytywnie wpłynie na wrażenia klienta podczas każdego rozpakowywania przesyłki. Spraw, aby radość w oczekiwaniu na dostawę była większa już w chwili otrzymania paczki. Pamiętaj też następujących kwestiach: Radością z rozpakowywania paczki ludzie chętnie dzielą się z przyjaciółmi. W dobie mediów społecznościowych nie możesz wymarzyć sobie lepszej kampanii reklamowej sklepu, aniżeli



poprzez klientów, publikujących zdjęcia i filmiki z
otrzymaną paczką.



Rada 3:

Zadbaj, aby rozpakowywanie było wygodne.

„Z wierzchu blichtr, a w środku ruina” – to oczywiście nie powinno się zdarzyć. Szczególnie w przypadku oryginalnych i atrakcyjnych opakowań wysyłkowych należy postarać się, aby nie zawieść oczekiwań. Oprócz doznań wizualnych i haptycznych do wrażeń związanych z rozpakowywaniem zalicza się także optymalna obsługa. Nie może zatem brakować wskazówek odnośnie kierunku rozpakowywania, taśm zrywających itp. Artykuły w kartonie powinny być rozmieszczone w taki sposób, aby uchronić je przed uszkodzeniami. Należy też pamiętać o zasadzie dotyczącej materiału opakowaniowego i wypełniaczy: Tak dużo, jak trzeba i tak mało, jak to możliwe. W końcu klient będzie musiał to wszystko zutilizować. W przypadku sprzedaży e-commerce wciąż nierzadko zdarza się sytuacja, kiedy klient chce coś odesłać i powinien równie łatwo móc użyć do tego celu opakowania wysyłkowego.



Rada 4:

Zaoferuj indywidualny dodatek.

Mówi się, że drobne prezenty utrzymują przyjaźń. A gdyby tak swoim klientom również zaproponować upominki: czekoladowe podziękowanie za pierwsze zamówienie, dołączany do kupionego towaru gratis środek do pielęgnacji czy próbka najnowszego kosmetyku? Sprzedawcy internetowi chętnie też wysyłają ekskluzywne vouchery, zwiększając w ten sposób szansę na otrzymanie niebawem kolejnego zamówienia. Trzeba tylko pamiętać o dwóch rzeczach: Po pierwsze nie należy już z góry reklamować się prezentem – nie będzie on już bowiem niespodzianką. Po drugie: Wybierając upominki, należy pamiętać, że klienci będą rozczarowani, jeśli po trzeciej lub czwartej dostawie nagle przestaną otrzymywać prezenty.



Rada 5: Komunikuj się z odbiorcą w sposób inteligentny i personalizowany.

Wielu sprzedawców internetowych wykorzystuje dołączanie ulotek jako pole do współpracy z innymi dostawcami czy dodatkowe źródło dochodów. Niestety, wraz z wypełniaczami lądują one w śmietniku. Przyczyna: Są nieodpowiednie, nie osobiste – ale i niedoceniane. Odpowiednio dobrane materiały reklamowe mogą nie tylko wzbudzić zainteresowanie klienta, lecz także reklamować twój własny asortyment. Przez zwyczaje zakupowe i kliknięcia klientów w twoim sklepie można poznać ich preferencje i potrzeby. Sporządzone na tej podstawie rekomendacje produktów czy cenne informacje świetnie nadają się na materiał reklamowy, dołączany do przesyłki. Kierowane są one bowiem do odbiorcy osobiście i są o wiele trafniejsze, aniżeli przypadkowe skomponowane ulotki reklamowe. Łącząc je z rabatem lub darmową przesyłką przy kolejnym zamówieniu, można zwiększyć prawdopodobieństwo konwersji zamówienia z jednorazowego na ponowne.



PERSONALIZACJA I SERIALIZACJA DZIĘKI NADRUKOWI CYFROWEMU

Wraz z rozwojem cyfryzacji, sposobów wyszukiwania informacji, metod śledzenia online itd., dzięki którym przedsiębiorstwa internetowe chcą lepiej poznać swoich klientów, rosną też wymagania konsumentów: Oczekują oni traktowania przez dostawców z faktycznym zrozumieniem oraz indywidualnego podejścia – zamiast zasypywania niezgrabnymi i nieodpowiednimi reklamami. Ponadto czas na przygotowanie kampanii marketingowych jest coraz krótszy. Nowy trend na rynku wymaga niemal natychmiast stosownej kampanii. Kto działa ospale, traci niebywały potencjał obrotowy. Dobra wiadomość: Technologia nie tylko wyzwala i napędza owe tendencje rozwojowe, lecz daje także odpowiednie możliwości dotrzymania kroku w tak zawrotnym tempie zmian – na przykład dzięki cyfrowemu nadrukowi na opakowaniach.



Osobisty, osobistszy, spersonalizowany

Bardziej niż kiedykolwiek dotąd marketing ma dziś za zadanie, nawiązać z klientem indywidualny, spersonalizowany dialog. Nie chodzi tu tylko o osobiście adresowane biuletyny informacyjne czy mailing, lecz o kompleksowy koncept marketingowy z klientem indywidualnym w roli głównej. Koncept ten szczególnie w sektorze e-commerce uwzględnia także opakowanie wysyłkowe. Personalizacja to jednak o wiele więcej, aniżeli tylko poprawny adres na etykiecie czy prawidłowa forma grzecznościowa na dołączonej fakturze – personalizacja oznacza wejście z odbiorcą w osobisty dialog, który może być też wyjątkowo subtelny. Przykład: Sklep odzieżowy, wyróżniający ulubiony kolor swojego klienta na podstawie wybranych przez niego artykułów, może zyskać w zakresie personalizacji, wybierając opakowania, wypełniacze czy nadruki w ulubionym kolorze klienta – klient powiąże wówczas to samo pozytywne wrażenie ze sklepem internetowym, co z ulubionym kolorem. Nawet jeśli rozgryzie ów trik marketingowy, przekona się, że sprzedawca internetowy jest gotów reagować na indywidualne potrzeby swoich klientów.

Druk cyfrowy – nowe rejony dla marketingu

Marketing, który dostrzega potencjały opakowania, w coraz krótszych odstępach czasu i coraz mniejszych ilościach potrzebuje na opakowaniu wysyłkowym bodźców wizualnych oraz możliwości wchodzenia w interakcję na specjalne kampanie oraz personalizację. Wyzwanie w nadruku opakowań polega na rozbijaniu dużych ilości na dowolną ilość mniejszych serii oraz zapewnianie wysokiej jakości nadruków przy dużej prędkości produkcji. Nic zatem dziwnego, że druk cyfrowy przeżywa obecnie bum, skoro daje rozwiązania, dokładnie odpowiadające nowym wymogom.

Technika druku cyfrowego umożliwia bezkontaktowy nadruk na materiałach o różnej grubości i strukturze - przy zachowaniu wysokiej jakości. Nadruki można wykonywać na papierach powlekanych o zamkniętej powierzchni oraz arkusze niepowlekane, zapewniając wysokiej jakości efekt wizualny oraz wyjątkową trwałość kolorów przy użyciu przyjaznych dla środowiska i dopuszczonych do kontaktu z żywnością, bezwonnym farb drukarskich. Dodatkowo: Nakład identycznych opakowań wysyłkowych można wyprodukować z dowolną ilością nadruków – idealne rozwiązanie do serii, kampanii marketingowych czy akcji sezonowych. Możliwa jest produkcja pod zapotrzebowaniem, z mniejszą ilością naddatków czy resztek, co z kolei przyczynia się do obniżenia kosztów magazynowania.



Nowa różnorodność kreacji opakowań: Technika druku cyfrowego otwiera zupełnie nowe możliwości nadruku na opakowaniach wysyłkowych z tektury falistej i litej oraz niesie ze sobą nieznane bogactwo wariantów.

Konkretne korzyści marketingowe druku cyfrowego

- Technologia druku cyfrowego daje możliwość wykonywania nadruków w nakładach od małych po duże – w kategoriach seryjnych, regionalnych, sezonowych, okazjonalnych i personalnych.
- Nie ma kosztów związanych z kliszami, formami drukowymi czy przestawami do serializacji.
- Czas przygotowania jest bardzo krótki. Daje to specjalistom ds. marketingu maksimum aktualności – idealne warunki do realizacji spontanicznych pomysłów marketingowych.
- Uzyskany nadruk charakteryzuje się wysoką jakością, zbliżoną do druku offsetowego i jest on niezależny od właściwości powierzchni materiału.
- Metoda ta gwarantuje powtarzalność i spójność nadruku.

Limitowana edycja: Nieustanna elastyczność i szybkość na rynku

Nie tylko na płaszczyźnie osobistej elastyczność jest cechą pożądaną. Specyficzny design opakowań jest potrzebny również do regionalnych, sezonowych oraz innych ograniczonych kampanii marketingowych. Tylko tak marketing może reagować na wymagania rynku oraz permanentnie wykorzystywać opakowanie jako instrument marketingowy. W sektorze e-commerce Boże Narodzenie to najbardziej lukratywny okres w roku: W roku 2015 internetowi sprzedawcy detaliczni odnotowali w tym czasie ponad jedną czwartą (11 miliardów euro) swoich rocznych obrotów (39,8

miliarda euro).⁵ Dzięki cyfrowej technice druku istniejące wzory opakowań można modyfikować sezonowo – na przykład umieszczając na nich sezonowe motywy czy kody promocyjne lub wykorzystywać jako opakowania prezentowe, aby jeszcze bardziej napędzić świąteczną sprzedaż.



⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/166745/umfrage/einzelhandel-umsaetze-im-internet- insgesamt-und-zu-weihnachten/>.



Nadruk seryjny: Druk cyfrowy umożliwia wykonywanie na opakowaniach produktowych nadruków regionalnych, sezonowych, okazjonalnych czy promocyjnych – w dodatku szybko i tanio. Również w sprzedaży internetowej już małe nakłady mogą otrzymać inny design dla odmiany. (Źródło ilustracji: Schumacher Packaging)



Lista kontrolna: Aspekty marketingowe opakowania wysyłkowego – czy pomyślano o wszystkim?

- Jakie opakowania wysyłkowe stosuje twoja konkurencja?
- Jak twoje opakowanie wpływa na produkty konkurencji?
- Jak można wykreować twoje opakowanie wysyłkowe, aby harmonizowało z oferowanym asortymentem oraz tożsamością sklepu?
- Czy opakowanie przemawia do twojej grupy docelowej – i tym samym do odbiorcy?
- Czy kolory są dobrane do zawartości lub wizerunku firmy?
- Czy nazwa marki lub sklepu jest nadrukowana wyraźnie?
- Czy opakowanie ma posiadać nadruk na zewnątrz – ryzyko kradzieży (*patrz rozdział 1, str. 18*) – i/lub wewnątrz?
- Czy twoje opakowanie wysyłkowe budzi zaufanie, przykuwa uwagę, wywołuje radość i ciekawość?
- Czy opakowanie prezentuje swoje walory także w niekorzystnym oświetleniu?
- Czy twoje opakowanie może pozytywnie wpłynąć na bieżące lub przyszłe decyzje zakupowe?
- Jaki jest stosunek kosztów opakowania wraz z projektem do wartości towaru?



TAK TO WYGLĄDA

- Opakowanie wysyłkowe to wszechstronny instrument marketingowy.
- Moment rozpakowywania to pierwszy kontakt haptyczny klienta z zamówionym towarem czy sklepem internetowym: najważniejsza i najbardziej emocjonalna chwila w zakupach internetowych.
- Za pomocą właściwego opakowania wysyłkowego można pozytywnie wpłynąć na wrażenia podczas rozpakowywania.
- Dzięki cyfrowej technice druku opakowania można serializować regionalnie, sezonowo, okazjonalnie i promocyjnie czy nawet według indywidualnych potrzeb klienta.
- Na stacji pakowania zbiegają się różne przepływy materiału: Często na tym odcinku można jeszcze znacząco zoptymalizować czas oraz koszty.
- Mimo nieograniczonej kreatywności opakowanie powinno zawsze pasować do grupy

WNIOSEK: SUKCES TWOJEGO SKLEPU INTERNETOWEGO DA SIĘ
ZORGANIZOWAĆ

ZRÓB TO WŁAŚCIWIE I PRZEBIJ SIĘ!

Lista kontrolna: Wydobądź ze swoich opakowań e-commerce to, co najlepsze!

1. Czy opakowanie zapewnia dostateczną ochronę i dotarcie nieuszkodzonego towaru do odbiorcy?
 tak nie

2. Czy opakowanie... ?

<input type="radio"/> jest stabilne i wytrzymałe na obciążenie	<input type="radio"/> można układać w stosy	<input type="radio"/> można łatwo i pewnie chwycić
<input type="radio"/> jest łatwe w obsłudze	<input type="radio"/> nie zajmuje dużo miejsca w magazynie	<input type="radio"/> można zadrukować
<input type="radio"/> łatwo się otwiera	<input type="radio"/> nadaje się do recyklingu	<input type="radio"/> nadaje się do zwrotu towaru
<input type="radio"/> ...	<input type="radio"/> ...	

3. Czy jest konieczność zastosowania specjalnej ochrony przed kradzieżą?
 tak nie

4. Z jakiego materiału składa się opakowanie?

<input type="radio"/> folia	<input type="radio"/> papier	<input type="radio"/> tektura lita	<input type="radio"/> tektura falista
-----------------------------	------------------------------	------------------------------------	---------------------------------------

5. Czy ma posiadać nadrukowaną informację o zrównoważonym zrównoważonym rozwoju?
 tak nie

6. Czy opakowanie jest efektywne pod względem kosztowym? Czy ilość i cena użytych materiałów spełniają zasadę „tak dużo, jak trzeba i tak mało, jak to możliwe”?
 tak nie

7. Jaki nadruk ma posiadać opakowanie?

<input type="radio"/> wcale	<input type="radio"/> sezonowy	<input type="radio"/> regionalny	
<input type="radio"/> okazjonalny	<input type="radio"/> promocyjny	<input type="radio"/> według indywidualnych potrzeb klienta	
<input type="radio"/> offsetowy	<input type="radio"/> cyfrowy	<input type="radio"/> jednokolorowy	<input type="radio"/> dwukolorowy
<input type="radio"/> fleksograficzny	<input type="radio"/> wcale	<input type="radio"/> trójkolorowy	<input type="radio"/> czterokolorowy
<input type="radio"/> ze zdobieniami: _____			

8. Czy (planowany) nadruk pasuje do wizerunku firmy?
 tak nie

9. Jakie działania podejmujesz, aby zadbać o optymalne wrażenia podczas rozpakowywania?

<input type="radio"/> (jeszcze) żadne	<input type="radio"/> informacja o zrównoważonym rozwoju	<input type="radio"/> oryginalny design zewnętrzny
<input type="radio"/> upominki	<input type="radio"/> spersonalizowane mat. reklamowe w opakowaniu	<input type="radio"/> oryginalny design wewnętrzny
<input type="radio"/> prośba o opinię zwrotną od klienta	<input type="radio"/> rozwiązania ułatwiające rozpakowanie (perforacja, wskazówki)	<input type="radio"/> zmieniający się, spersonalizowany design
<input type="radio"/> ...	<input type="radio"/> ...	

10. Czy masz już swojego dostawcę opakowań, wzgl. czy jesteś z niego zadowolony?
 tak nie, ponieważ

11. Czy jest potrzeba optymalizacji w kwestii opakowań?
 nie tak, mianowicie:

DUCH PRACY ZESPOŁOWEJ, BLISKI KONTAKT Z KLIENTEM, ELASTYCZNOŚĆ.

F

FILOZOFIA, POSTĘP I WIZJA

Należymy do największych producentów opakowań w Europie - z rynkami zbytu od Skandynawii po Włochy, od Wielkiej Brytanii po Europę Wschodnią. Dzięki ciągłemu, zrównoważonemu rozwojowi tworzymy i zapewniamy bezpieczne miejsca pracy w całej Europie. Naszym celem jest rozszerzenie obecności na rynku i osiągnięcie pozycji międzynarodowego lidera.

I

INNOWACJA I TECHNIKA

Stale inwestujemy w rozwój przyszłościowych technologii. Od lat jesteśmy liderem innowacyjności i produktywności w branży opakowaniowej. Naszym klientom oferujemy nowoczesne rozwiązania dostosowane do indywidualnych potrzeb, a także elastyczną i szybką produkcję oraz dostawę - na terenie całej Europy.

R

RÓWNOWAGA I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Jesteśmy odpowiedzialni za środowisko i społeczeństwo. Nasze opakowania są produkowane z odnawialnych surowców - o korzystnym bilansie CO₂. Również przy podejmowaniu inwestycyjnych decyzji zwracamy uwagę na zredukowanie zużycia energii. W ten sposób nasze działania są przyszłościowe i zorientowane na zrównoważony rozwój.

S

SIŁA I KOMPETENCJE

Korzystamy z wiedzy, wydajności i siły gospodarczej 27 europejskich zakładów zatrudniających łącznie ponad 3000 pracowników. Funkcjonalność oraz niezawodność naszych produktów i usług są dla nas na pierwszym miejscu - gwarantujemy również przestrzeganie najwyższych standardów jakościowych.

T

TRADYCJA I WARTOŚCI

Od trzech pokoleń jesteśmy firmą rodzinną prowadzoną przez właścicieli. Nasza filozofia brzmi: „Najważniejsi są ludzie”, dlatego tak ważne jest dla nas budowanie stosunków z pracownikami, klientami i dostawcami w oparciu o wzajemne zaufanie. Starania nasze potwierdza długoletnie partnerstwo z wieloma kontrahentami.



Schumacher

Wydawca

Schumacher Packaging Gruppe
Friesendorfer Straße 4
96237 Ebersdorf bei Coburg
Niemcy

www.schumacher-packaging.com
info@schumacher-packaging.com

Dyrekcja przedsiębiorstwa:
Björn Schumacher, Hendrik Schumacher



IMPRESSUM IMPRESSUM



Koncepcja i redakcja

Norbert Hager, członek kierownictwa
przedsiębiorstwa Catrin Martin, Marketing, Public
Relations Bernd Köbler, Sales Management
Steffen Wachsmann, Sales Management Florian
Wanner, Key Account Management

Möller Horcher Public Relations GmbH
Jennifer Köhler, Thomas Möller, Julia Schreiber
www.moeller-horcher.de

Materiał zdjęciowy

Schumacher Packaging
fotolia.com

Układ graficzny

Lithografika GmbH
www.lithografika.de

Wydanie 1

Treści merytoryczne e-booka zostały opracowane
z najwyższą starannością. Nie ponosimy jednak
odpowiedzialności za ich poprawność,
kompletność i aktualność.

© Schumacher Packaging Gruppe

Wszelkie prawa zastrzeżone – również te, dotyczące kopiowania,
rozpowszechniania, edytowania oraz wszelkiego wykorzystywania treści
niniejszego dokumentu lub jego fragmentów, wykraczającego poza zakres
określony w ustawie o prawach autorskich. Działania tego typu wymagają
pisemnej zgody spółki Schumacher Packaging GmbH. Schumacher Packaging
GmbH zastrzega sobie prawo do aktualizacji oraz zmian treści. Wszelkie dane
oraz treści, widniejące na zrzutach ekranowych, grafikach i pozostałych
materiałach zdjęciowych, mają jedynie charakter demonstracyjny.
Schumacher Packaging GmbH nie odpowiada za treść owej prezentacji.

