



E-handel i transformation

HVORFOR DÅRLIG EMBALLAGE ER SKIDT FOR DIN FORRETNING,
OG HVORDAN DU UNDGÅR DET.



Undervurder ikke vigtigheden af emballagen

En ny undersøgelse fra DS Smith har vist, hvor meget folk går op i, at tingene er pakket ordentligt ind, og hvor meget det betyder for deres samlede oplevelse af et onlinekøb.

Et par nye jeans man længe har ønsket sig, eller en ny krystalvase man impulsivt har købt, ville ikke overleve turen hjem uden en for form emballage - kvaliteten af emballagen får større og større betydning.

Der er chokerende få virksomheder, der er klar over, hvor vigtig emballagen er. Vores undersøgelse viser, at mere end en tredjedel (39%) af shopperne i Storbritannien har oplevet dårlig emballering, når de har bestilt varer online.

Det fører til utilfredshed, og næsten hver femte (19%) siger, at de har været vrede eller skuffede på grund af det.

Dårlig emballering er ensbetydende med dårlig kundeservice, hvilket er et stort problem for detailbutikker i en stærk konkurrencepræget branche.

Sandheden er, at når emballagen er dårlig, så mister man kunder, hvilket vores undersøgelse klart viser. Mere end en fjerdedel (26%) vil ikke bestille fra en detailbutik, som tidligere har sendt dem et dårligt emballeret produkt.

Hvis man tænker på, hvor mange pakker der bliver bestilt online (40 millioner mennesker bestilte et produkt online i 2016, og det blot i Storbritannien), så kan dårlig indpakning betyde millioner af kroner og euro i tabt salg.

Med det i mente, hvordan kan detailbutikker, folk der arbejder med forsyningskæden og markedsføringsansvarlige så undgå faldgruberne? Læs videre og lær om DS Smiths fire skridt til at opnå e-handelssucces, efterfulgt af et par nyttige og efterprøvede tips fra vores egne eksperter.

Vi ved, hvordan man hjælper kunderne med at mindske omkostninger, øge salget og håndtere risici.

Fakta om e-handel i Europa

- Handel på internettet er nu et dagligt alternativ til at gå ind i en butik
- I Irland fører de an i ft. trenden inden for e-handel. Her sælger 30% af alle virksomheder nu online
- I 2015 foretog 1 ud af 5 virksomheder et salg online
- Virksomheder, med 10 eller flere ansatte i 2015, angav, at e-handel udgjorde 16% af omsætningen

En voksende trend

I fremtiden ser det ud til, at væksten inden for e-handel kun vil fortsætte med at stige. Ifølge statistikker fra eMarketer vil det globale e-handels-detailsalg stige til 4,1 millioner dollars i 2020, og således udgøre 14,6% af al detailsalg. I 2015 udgjorde e-handel kun 7,4%.



1. skridt: Planlæg fremad

Shopping har længe handlet om at begejstre. God mad. Flot tøj. Gode oplevelser. Adskillige faktorer har indflydelse på at skabe denne oplevelse.

Tag for eksempel et isenkramprodukt - måske en vase. Produktdesigneren har tænkt nøje over farve, vægt, tykkelse og udsmykning. I en butik fremvises dette flot på en hylde eller i en flot oplyst udstillingsmontre. Butiksansatte ville kunne fortælle om produktet og assistere ved købet. Der ville være passende musik. Hvordan produktet føles og duft er også en del af købsituationen.

Hele oplevelsen inkluderer flere sanser. Der er masser af muligheder for kunden til at interagere med andre for at dele deres oplevelse.

Overfør denne oplevelse til e-handelsverdenen - det er noget helt andet. En købsbeslutning bliver påvirket af positive anmeldelser online - og du kan ikke se, fornemme og føle produktet inden køb.

Når pakken kommer med posten, er det den første fysiske kontakt med købet. Der er risiko for at kunden, uden hele oplevelsen fra et køb i en butik, føler, at der mangler noget. Eller være endnu, måske er de vrede eller skuffede, fordi deres nye tallerken er ankommet smadret, eller også bekymrer det dem, hvordan de skal skille sig af med den unødvendige og brudte emballage.

Udnyt emballagen til at undgå utilfredse kunder. For at gøre dette er det vitalt at planlægge, hvordan produktet skal emballeres, og hvordan det skal nå sikkert frem til kunden.

Pak rigtigt

I produktudviklingsfasen tænkes der ofte først til sidst på, hvordan en fragtemballage skal udformes, men det bør være med i overvejelserne fra starten. Stigningen i e-handel gør behovet endnu større. Over hele Europa er DS Smiths PackRight-centre steder med ekspertise og kreativitet. Her arbejdes der sammen med kunder i en struktureret workshop for at skabe konkrete resultater. De mest fremsynede virksomheder er begyndt at tænke omnichannel ift. emballagen, så man undgår at overemballere inden for e-handel. Det betyder også, at kunderne oplever en mere konsistent tilgang, og får den samme oplevelse lige meget, hvor de handler.



"Når pakken kommer med posten, er det den første fysiske kontakt med købet."

2. skridt: Gør det til noget storslået

Sandheden er, at førstehåndsindtrykket betyder noget. Med dårlig emballage mister man kunder, hvorimod kvalitetsemballage og godt designet emballage imponerer og styrker brandoplevelsen.

I e-handelsverdenen skal situationen hvor pakken pakkes ud være en oplevelse - den skal inspirere til loyalitet og interesse, der kan føre til nye køb.

Teknologi og kreativitet mødes og gør detailemballagen endnu mere spændende.

Fremskridt inden for digitale print-teknologier har gjort det muligt for emballagespecialister, at tilbyde brands den bedste kvalitet, billedopløsning og sikre at trykket er konsistent. På den måde kan brands skræddersy udseendet, styre hvordan emballagen føles og tilpasse den til en flerkanals reklamekampagne.

Emballagedesign udvikler sig hele tiden - med nye idéer, nye former og muligheder for at overraske og glæde kunder. Det er især vigtigt for millennium-generationen, der søger oplevelser og gerne fejrer og deler oplevelsen af udpakningen på de sociale medier i de såkaldte "unboxing" videoer.

E-handelsvirksomheder bør se emballagedesignet, som det middel der skal erstatte den fysiske butiksoplevelse med en unik brandoplevelse i hjemmet. I hjemmet har du kundernes fulde opmærksomhed til at "høre" dine budskaber. Det er både en markedsføringsmulighed og en måde at engagere kunden på.

Emballagen optimerer logistikken hos WineFamly

WineFamly er en online vinklub, der giver medlemmerne mulighed for at købe vin til kostpris, og siden lanceringen for et år tilbage, er det gået stærkt for virksomheden, der i dag har mere travlt end nogensinde - en succes der giver udfordringer i logistikledet.

Hos WineFamly indledte man derfor et samarbejde med DS Smith for at finde den helt rette emballageløsning, som kunne løse nogle af disse udfordringer.

Løsningen blev nye forsendelseskasser til vin og spiritus i 1, stk., 3 stk., 6 stk. og 12 stk. størrelser. Konstruktionen, der består af en yderkasse, en inderkasse, en rumdeler og et låg, er designet med en minimal mængde af bølgepapmateriale og emballagedesignet er chok-testet på DS Smiths testcenter i England og endeligt godkendt af WineFamly efter en række tests i deres egen forsyningskæde. Den samlede løsning består yderligere af et sortiment af emballagetilbehør, såsom strækfilm, pakketape og en pakkefyldsmaskine.

Resultater:

- Robust og gennemtestet forsendelsesemballage til vin som minimerer reklamationer og spild og dermed omkostninger
- Forsendelsesemballage der sammen med emballagetilbehøret er nem og hurtig at pakke, hvilket mindsker omkostninger i pakkeprocessen.

"Vores nye emballageløsning har gjort arbejdet lettere for os i pakkeriet og givet os en større sikkerhed i vores forsendelser med færre reklamationer, hvilket både vi og vores medlemmer er glade for. Samarbejdet med DS Smith har fungeret rigtig godt og har helt sikkert løst nogle store udfordringer for os."

Thomas Pedersen
Founder, Co-Owner & CEO - WineFamly





"39% af de som shopper online går op i, om produktet havde unødvendig indpakning"

3. skridt: Tænk bæredygtighed

Virksomheder ændrer deres syn på miljøet. Ifølge en global undersøgelse af analysebureauet Nielsen, svarede 55% af de 30.000 adspurgte i 2015, at de var villige til at betale mere for bæredygtige produkter. Dette er en stigning på 50% siden 2013.

Denne trend gør sig specielt gældende for de yngre generationer, hvor den procentvise stigning er på næsten 75%. I takt med at millennium-generationens købekraft stiger, vil trenden blot fortsætte.

DS Smiths nyeste undersøgelse understøtter dette synspunkt. 39% af de handlende, der har købt noget online er bekymrede over unødvendig emballage, og 15% er bekymrede over, hvordan de skal bortskaffe emballagen. En bæredygtig tilgang er blevet en forretningsmæssig nødvendighed.

Hvis man vælger den bæredygtige vej og vil undgå spild, kan man i dag heldigvis vælge bølgepap. Men man bør ikke stoppe der. Man bør gå dybere ned i forsyningskæden. For at skabe en egentlig forandring bør man tale om det i et bredere perspektiv.

En bæredygtig tilgang indebærer, at man over en bred kam kigger på sin forretning for at reducere energiforbruget, minimere spild og har høje etiske standarder, så man sikrer, at man har en positiv indflydelse på miljøet.

5mm gør en stor forskel

En kundeoplevelse er et godt eksempel på, hvordan vi indtænker bæredygtighed. Vi skar 5mm af deres standardemballage, og da det blev ganget op med pladsen sparet per palle og således palle per lastbil, endte denne 5mm ændring med at betyde 20 færre lastbiler på vejene om året. Det førte til en årlig CO₂-besparelse for kunden på 100 ton - og desuden en betydelig reduktion i omkostninger.

4. skridt: Find en anden vej

Både digitalt og ikke-digitalt skifter tilgangen til værdikæden. I fremtiden vil virksomheder måle deres succes efter en cyklisk model.

Virksomheder har traditionelt set på forsyningskæden som en lineær vej, hvor produktet skal fra kilden til forbrugeren.

Ved at ændre vinkel og vælge at se tingene i et cirkulært perspektiv, kan man finde flere områder, hvor man kan effektivisere og øge mulighederne for at indfri sine vækstsmål.

Det er allerede ved at ske i bilindustrien, hvor loven kræver af producenterne, at de planlægger genbrug og genanvendelse af alle 40.000 dele, der er i en bil.

Dette er en realitet i emballagebranchen - og i særdeleshed i papir- og bølgepapindustrien. DS Smith leverer omkostningseffektive emballageløsninger i høj kvalitet ved at forsyne sin egen produktion fra egne papirfabrikker og egen genbrugsvirksomhed, der skaffer genbrugsfibre.

Kan man opnå mere? Samarbejde er nøglen.

Hvis alle virksomhederne, der har med et produkts leveringscyklus at gøre, arbejder sammen om et fælles mål om at reducere energiforbruget og/eller produktiviteten, kan der findes et utal af muligheder i de nyeste teknologier og strategisk tænkning.

Hurtigere pakkeprocesser opnås i dag ved at skabe smart pakkedesign og ved brug af automatisering.

På samme måde øges emballagematerialernes pålidelighed vha. forskning i materialer og strukturer.

Intet af dette ville være muligt, hvis der ikke blev tilskyndet til nye idéer fra alle involverede i e-handels-forsyningskæden.

E-handel og traditionel handel eksisterer sammen på et nyt marked for detailhandel. Moderne omnichannel løsninger skabes, som kombinerer det bedste inden for innovation af design og teknologi.

Den digitale revolution demonstrerer, at verden, som vi kender den, er ved at ændres. Vær modige og følg med udviklingen - der er store muligheder i e-handel.

Designprocessen for emballage

Indsigt, udvikling, gennemgang og validering, implementering. Det er byggestenene, som DS Smith følger i arbejdet med alle sine kunder. Målet er at optimere hvert eneste produkts emballage, så der bruges et minimum af ressourcer, men stadig opnås den højeste beskyttelse. Vi har udviklet et topmoderne testudstyr, DISCS™, så vi kan skabe moderne pakkeløsninger.



"Sæt gang i innovation og vækst ved at favne alternativer."

Emballage med slag i

Konkurrencen er hård i e-handelsverdenen. Emballagen bør bruges som en strategisk måde at opnå succes i e-handel, samtidig med, at man viser en intuitiv opfattelse af, hvad det vil sige at "gå digital".

Vores egne eksperter fortæller om deres viden fra hele Europa, og de giver et par lette råd til hurtig succes.

Paris' forstæder

Et kort stykke fra de 3-sporede boulevarder på Champs Élysées og de flotte trapper ved Sacré Coeur finder man Paris' smarte forstæder, hvor e-handels Business Manager for DS Smith Packaging Nicolas Baudot bor.

Nicolas har arbejdet med e-handel i mere end ti år, og han forudser stor vækst i fremtiden:

"I Frankrig repræsenterer e-handel 14% af det europæiske marked. Der er i øjeblikket 180.000 butikker med en vækstrate på 10-15% om året."

E-handelsmarkedet i Frankrig var engang kun for folk, der ville spare penge, men det er ved at ændre sig. Han udtaler: "For ti år siden var e-handelsmarkedet i Frankrig hovedsageligt for folk, der ville spare penge. Nu er bekvemmeligheden en kæmpe faktor. I fremtiden bliver det hastighedsdrevet vækst - millennium-generationen vil modtage deres pakker efter fire timer."

Hans "best practice"-tip inden for e-handel-indpakning går på at lægge vægt på kundeoplevelsen, en form for personlig oplevelse designet til at skabe en forbindelse til kunden. Emballagen skal også passe til brandet - en eksklusiv oplevelse bliver især vitalt for luksusbutikker.

Metro Berlin

Engang var byen delt, men siden genforeningen i 1989 er der investeret kraftigt i genopbygningen af hele Berlin. Byen har også oplevet et boom ift. virksomhedsvækst - især for teknologi-iværksættervirksomheder. Markus Krüger, e-handels Business Manager hos DS Smith Packaging, Tyskland, siger, at det også kan ses på e-handelen.

"Historisk var Berlin kendt for industrivirksomheder i klassisk forstand, men i de senere år er denne industri faldet fra hinanden. Væksten kommer i dag fra forandringsparate iværksættervirksomheder, der hurtigt kan skalere op og møde efterspørgslen," fortæller Markus.

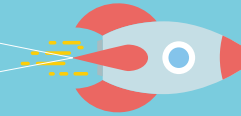
"E-handels-området er især stort her i Berlin. Når virksomhederne vokser, har de brug for pakkelsninger, der kan vokse sammen med dem. Processen er især vigtig - derfor er tape, der kan øge pakkehastigheden populær blandt producenterne, fordi det fjerner tid og omkostninger fra forsyningskæden. Denne type af emballage er også populær hos forbrugeren, da den er let at åbne.

"Uagtet deres placering bør butikkerne tage imod disse hurtige ændringer i købsadfærd med entusiasme og ikke frygt. Med innovativt og gennemtænkt emballagedesign er man godt stillet i forhold til de udfordringer, der er i detailhandelen, og man kan opnå stor effektivisering af forsyningskæden. I dag, i en tid med store omvæltninger, er det en kritisk faktor, der ikke kan ignoreres."

Rob Carle, Head of Sales, e-handel UK hos DS Smith

Fremtiden er omnichannel.

DS Smith har teknologien, indsigten og ekspertisen til at støtte brands og butikker, så de kan klare de nøgleudfordringer, der er på deres vej til at blive omnichannel.



Kundeudfordringer



Løsninger

Stop med at sende luft og reducer omkostningerne med smart design. DS Smith har årtiers erfaring og har modtaget talrige priser for at levere optimerede emballageløsninger, der vil få dine kunder til at spærre øjnene op



[Made2fit]



En gennemsnitlig kasse inden for e-handel er 55 % tom

DS Smiths patenterede pakkesdesign forbedrer den operationelle effektivitet, eliminerer pakkefyld og sænker fragtomkostningerne

Ved at arbejde tæt sammen kan emballagespecialister og butikker gøre omnichannel emballage til virkelighed. Besøg dssmith.com/ehandel for at finde ud af, hvordan vi kan hjælpe dig på din rejse mod en omnichannel løsning.

The Power of Less

Potentialet ved emballagen udforskes af DS Smith Packaging CEO, Stefano Rossi:

"Detailhandelen har aldrig været mere spændende. Den er mere konkurrencepræget, men den ændrer sig også hele tiden - markedsforholdene tvinger os til at være innovative og skabende, og nye teknologier betyder, at vi kan gøre det endnu mere effektivt.

"Når e-handelsmarkedet modnes, opstår der nye, og smartere former for emballager, der skaber muligheder for, at detailhandelsoplevelsen online bliver mere interessant, målrettet og bæredygtig.

"Hvis det gøres rigtigt kan emballager til e-handel have stor positiv indflydelse på helhedsoplevelsen. De kan kombineres til at indeholde mange af de elementer, som forbrugeren forventer i butikken, som eksempelvis kvalitetsmaterialer og passende rådgivning - alt sammen hjemme hos forbrugeren.

"Hvis det ikke gøres ordentligt, kan det betyde, at kunden aldrig køber der igen.

"Hos DS Smith går vi forrest og ser alt fra et omnichannel, kundecentreret perspektiv.

"Fra vores egen omfattende forskning ved vi, at kunderne ønsker at emballagen skal beskytte deres produkt, men uden at der er unødvendig emballage. Den skal være pæn men også let at åbne og sende tilbage, og så skal den være så genanvendelig som mulig.

"E-handelemballager er stadig et relativt nyt produkt, og der er meget, der skal gøres i forhold til investeringer i forskning og udvikling, men der er også meget at vinde på det.

"Som emballagespecialister kan vi tilføre innovation, fremsyn og kapabiliteter, der kan hjælpe brands til nye interessante højder, hvor online og offline mødes og skaber oplevelser, der begejstrer forbrugerne samtidig med, at der opbygges brand-loyalitet og banes vej for nye køb.

"Samarbejdet mellem butikker, producenter og emballageleverandører er essentielt. Sammen kan vi udnytte ny teknologi og forankre innovation i vores DNA, samtidig med at vi har bæredygtighed som en kerneværdi i driften.

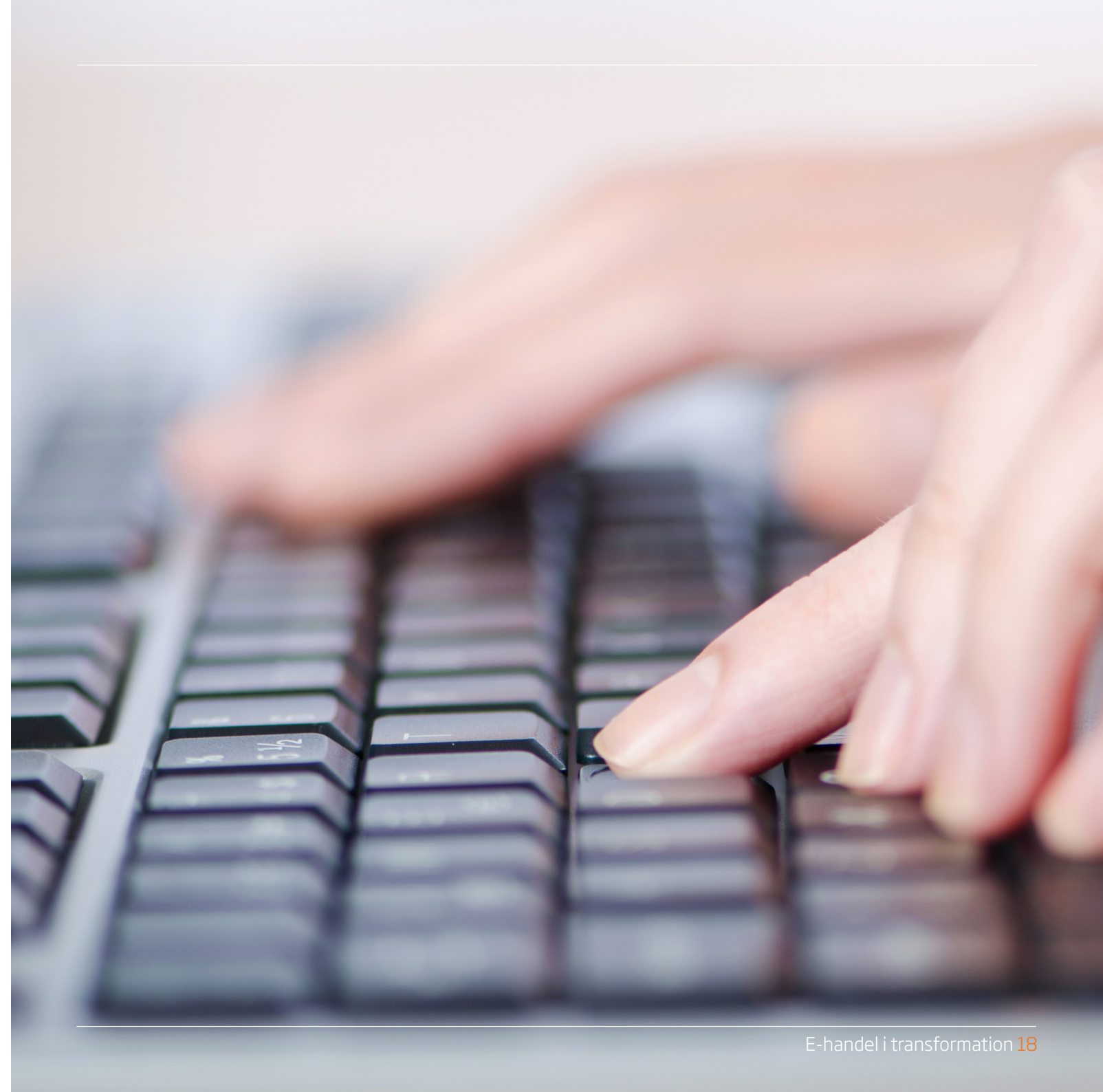
"Vi er emballagestrateger, der skaber resultater for vores e-handelskunder."



"E-handelsemballage er stadig et relativt nyt produkt..."

Yderligere information

www.dssmith.com/ehandel
www.nielsen.com





dssmith.com/ehandel

dssmithpackaging.dk
dssmithdk@dssmith.com
+45 7214 9100

The Power of Less®