

Ο καταλύτης του unboxing experience



Ο λόγος περί του packaging, ενός ισχυρού κι αποτελεσματικού μέσου δήλωσης της ταυτότητας μιας επιχείρησης.

ΓΡΑΦΕΙ Η ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΚΑΝΤΑΡΑ, CONSULTANT, PLANNING

ΤΟ PACKAGING αποτελεί πάνω από το 50% του warehousing κόστους (παραλαβή-τακτοποίηση, αποθήκευση, picking-checking, packaging) μίας επιχείρησης, που δραστηριοποιείται στο e-commerce. Σε τι βαθμό, όμως, οι σύγχρονες επιχειρήσεις ασχολούνται με το packaging των παραγγελιών τους; Γνωρίζουν την αξία του και το κόστος που το συνοδεύει; Αρχικά, αξίζει να σημειωθεί ότι το packaging διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο customer experience του πελάτη, καθώς είναι το βασικό στοιχείο του unboxing experience και αποτελεί μέρος της στρατηγικής μιας επιχείρησης ως προς το περιβάλλον, όσον αφορά στο sustainability των υλικών που χρησιμοποιεί. Πώς, όμως, όλα τα παραπάνω μπορούν να ικανοποιηθούν και ταυτόχρονα να μειωθεί το κόστος και να αυξηθεί η παραγωγικότητα του packaging;

Οι 3 συνιστώσες του κόστους

Πρώτο βήμα προς αυτή την κατεύθυνση αποτελεί η κατανόηση των συνιστωσών του packaging κόστους, το οποίο εμπεριέχει το κόστος της συσκευασίας, το κόστος του πληρωτικού

υλικού και το κόστος των εργατικών. Το κόστος συσκευασίας αφορά αυτό καθ' αυτό το κόστος του κιβωτίου ή της σακούλας, που θα επιλεγεί για την αποστολή των παραγγελιών. Η επιλογή αυτή επηρεάζεται από το προϊόν που θα συσκευαστεί, το μίγμα των παραγγελιών και την επιθυμητή αντοχή της συσκευασίας που χρησιμοποιείται. Ακόμα, μεγάλη σημασία στην επιλογή έχει η χρέωση των courier, καθώς και οι επιστροφές. Στο 3ο e-commerce συνέδριο που είχαμε διοργανώσει, έπειτα από δημοσκόπηση μεταξύ των συμμετεχόντων είχε βρεθεί πως το 71% των εμπορικών εταιρειών χρησιμοποιούν χαρτοκιβώτιο, ενώ μόλις το 29% σακούλα για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ο δεύτερος όρος του packaging κόστους, το κόστος του πληρωτικού υλικού, προκύπτει από την ανάγκη να φτάνουν τα προϊόντα στον πελάτη στην αρχική τους κατάσταση, χωρίς να επηρεάζονται από τη μεταφορά. Τα πληρωτικά υλικά που ενδεικτικά χρησιμοποιούνται είναι το χαρτί που έχει μέσο κόστος, τα air cushions που είναι συμφερότερα από άποψη κόστους και έχουν το πλεονέκτημα ότι δεν προσθέτουν βάρος στη συσκευασία, τα γαριδάκια που έχουν υψηλό

κόστος και συνήθως δεν είναι ευχάριστα για τον πελάτη και τέλος υπάρχει το film φυσαλίδας που λειτουργεί ως προστατευτικό υλικό.

Η τελευταία συνιστώσα packaging κόστους είναι το κόστος των εργατικών που απαιτούνται. Για το packaging συνήθως χρησιμοποιούνται πάγκοι, όπου εκτελείται η διαδικασία.

Προστιθέμενη αξία

Μπορούμε να παρέμβουμε και στους τρεις παράγοντες με στόχο να μειωθούν τα κόστη, αλλά και να γίνει το unboxing μία εμπειρία που θα αποτελέσει πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Προς αυτή την κατεύθυνση το sizing των συσκευασιών δίνει τη δυνατότητα επιλογής του τύπου και των μεγεθών συσκευασίας, που μπορούν να ικανοποιήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό το προφίλ των παραγγελιών. Ο τρόπος για να βρεθούν τα αδύναμα σημεία ως προς το sizing είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός πλήρωσης της υφιστάμενης συσκευασίας, να αποτυπωθούν οι διαστάσεις των κωδικών και οι συχνότεροι συνδυασμοί κωδικών ανά παραγγελία. Λαμβάνοντας υπόψη και παράγοντες όπως η ευκολία ανοίγματος, τα φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και η συνολική εμπειρία προς τον πελάτη, να επιλέγει ο κατάλληλος τύπος και τα απαραίτητα μεγέθη συσκευασίας.

Το σωστό sizing θα συντελέσει και στη μείωση του δεύτερου παράγοντα κόστους, καθώς θα περιοριστεί η χρήση πληρωτικού υλικού. Αναφορικά με το κόστος εργατικών, μπορεί να επηρεαστεί και περιοριστεί με το σωστό sizing αλλά ακόμα είναι εφικτό να αυξηθεί η παραγωγικότητα των packers, δημιουργώντας πάγκους και σταθμούς συσκευασίας που ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εργασίας που εκτελούν.

Απώτερος στόχος είναι η διαδικασία του packaging να μετατραπεί σε μέσο δήλωσης της ταυτότητας της εταιρείας, καθώς μπορεί να υποδηλώσει την πολιτική που υιοθετεί και τη σημαντικότητα που έχει για μία επιχείρηση ο καταναλωτής.