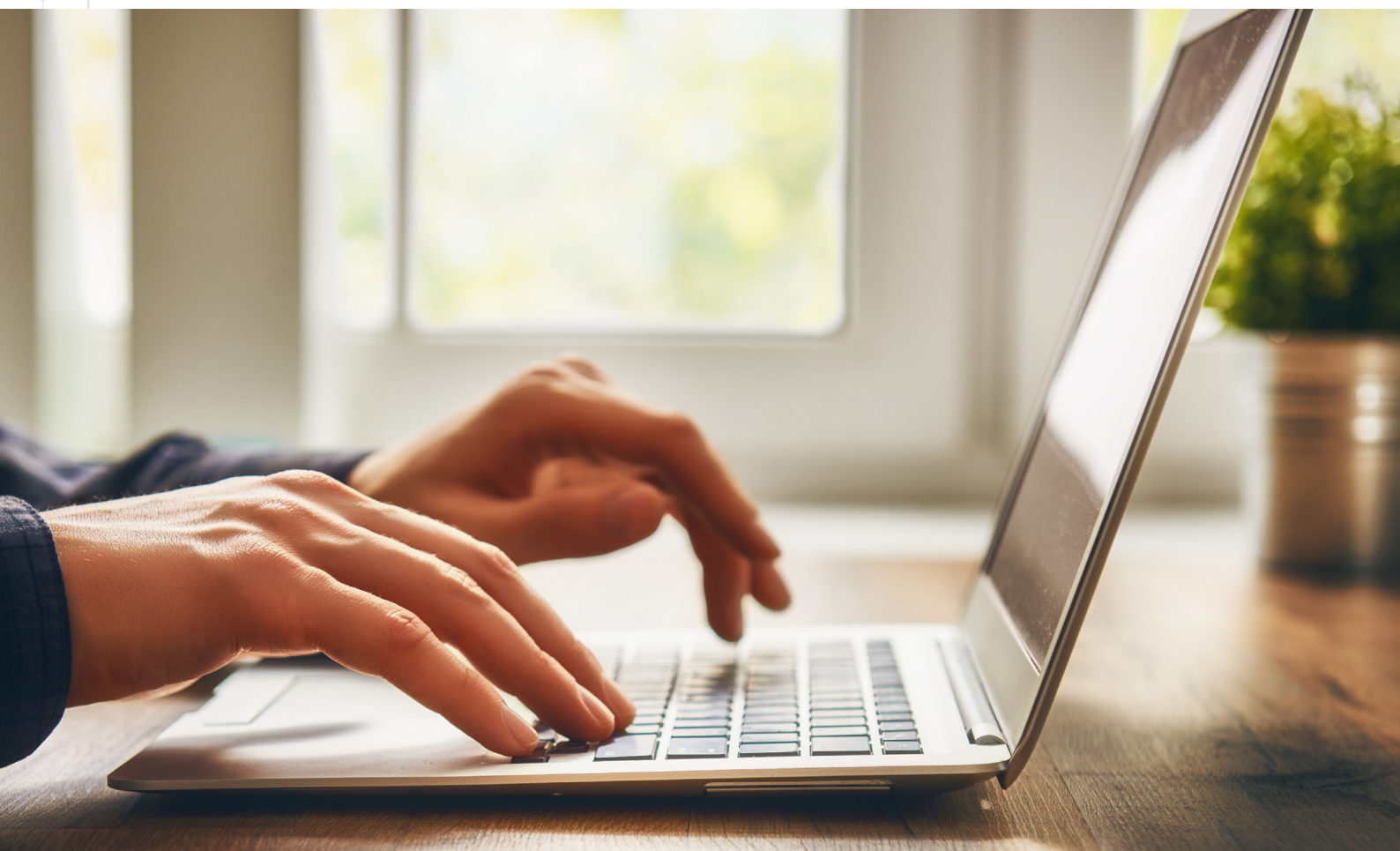




Digitala Trender & affärer online



E-handeln är ett område som växer starkt och där förpackningen får en allt viktigare roll i logistiken. Emballaget är inte alltid genomtänkt och mycket luft transporteras med varor som inte är packade i anpassade förpackningar. En kostnadsdrivande hantering. Portoekonomiska, smarta lösningar står på önskelistan.

I detta white paper lyfter vi digitala trender och tipsar om hur man kan effektivisera både internt och ut till kund.



E-handeln är ett väldigt intressant ämne och inte minst för den bransch Boxon verkar i. E-handeln har på senare år exploderat och den fortsätter att växa i allt snabbare takt.

Enligt en färsk undersökning som gjorts bland 5000 konsumenter uppger 51% att de genomför sina köp online. Undersökningen har gjorts under 5 år och för varje år har siffran stigit.

B2B-handeln fortfarande i uppförsbacke

B2B-handeln är dock fortfarande i sin linda och är svårare att greppa statistik på, då bl.a. B2B-handeln existerar i mer komplexa affärsprocesser. E-handel inom B2B beräknas enligt Frost & Sullivan omsätta 100 miljarder kronor (100 miljarder miljoner) år 2020.

I dag beräknas ca 30 miljarder förpackningar lämna e-handelsföretagen globalt, varje dag.

Förpackningar för e-handel får då en allt större betydelse i logistiken, packprocessen och i kundnöjdheten, dvs. köpupplevelsen.

I ett effektivt e-handelsflöde spelar förpackningen en viktig roll.

Det är ett faktum som allt fler tar till sig. Smarta lösningar som är optimerade i logistiken och som tilltalar konsumenten kommer att bli allt viktigare. E-handelsbranschen har också steg för steg insett detta. Tiden för bruna lådor i fel storlek är på väg bort.

5 tips när du väljer förpackningar för din e-handel

1. Lägg vikt på förpackningens utseende

Precis som att din webshop har ett trevligt utseende och en bra användarvänlighet, är det lika viktigt att din förpackning uppfattas på samma sätt.

2. Skapa ett starkt varumärkesbudskap

Onlinekunder står inför ett överflöd av val när det kommer till var de ska köpa sina varor. Förpackningen bör spegla ditt företags varumärke och värderingar, samt sticka ut.

3. Maximera vinsten med genomtänkt format och storlek

Med ett välplanerat emballage som omsluter och skyddar produkten kan du minska på utfyllnadsmaterial i lådan. Papper, bubblefolie och chips kan reduceras vilket också är bra för miljön.

4. Fokusera på bra produktskydd

För att säkerställa att dina produkter kommer fram i gott skick till kunderna måste din förpackning vara tålig nog för att stå emot trycket från pallförvaring, rörelse vid transport och plötsliga stötar i leveransprocessen.

5. Se till att du har en bra returpolicy

Att inkludera t.ex. returetiketter eller en returlåda bygger förtroende hos kunden och förbättrar sannolikheten att en missnöjd kund ändå blir en återkommande kund, och kanske till och med talar gott om ditt varumärke.



Share a Coke - kampanj med digitaltryckta etiketter

Ingen har väl missat Coca Colas kampanj Share a Coke, där de 150 vanligaste pojk- och flicknamnen i olika länder trycktes på flaskorna. Kampanjen blev en succé och för första gången på 10 år ökade Coca Colas försäljning. Man utökade till att även trycka olika budskap och under förra året uppdaterades kampanjen i Sydafrika där man tryckte samma sak fast med blindskrift.



Digital tryckteknik driver utvecklingen framåt

Den digitala trycktekniken är den som i stort driver den grafiska utvecklingen framåt. Flera kunder, som varumärkesägare och producenter, upptäcker möjligheter och fördelar som digitalt tryck kan bidra med.

Detta skapar möjligheter för mer kreativa lösningar som bidrar till att profilera varumärket. Kunderna får alltså fler möjligheter att "synas". Den digitala tekniken innebär också snabbare ledtider då inställningstiderna oftare är betydligt kortare jämfört med den konventionella tekniken.

E-handel idag

Digitaliseringen och globaliseringen är två av de största påverkansfaktorerna inom handeln idag.

Digitaliseringen har bland annat möjliggjort effektivare beställningar och leveranser samt ökad tillgänglighet. Dagens handlare kan inte längre bortse från den digitala handelns inflytande.

18% ökade e-handels tillväxt under Q2 2016

58,1 miljarder kr är e-handels förväntade omsättning under 2016

25% av e-handelsköpen sker via mobil

Kläder & Skor står för 28% av e-köpen

9% har returnerat en vara från utlandet

1/3 av alla varor som skickats från utlandet har nått mottagaren på mellan 3-5 dagar

Google är den vanligaste vägen till köp

Tillgänglig kundtjänst är en vägörande faktor.

Branschernas omsättning:



Kläder/skor
8,4 MDKR

Hemelektronik
11 MDKR



Böcker/media
3,6 MDKR

Bygghandel
2,8 MDKR



Inredning/möbler
2 MDKR

Sport/fritid
1,8 MDKR

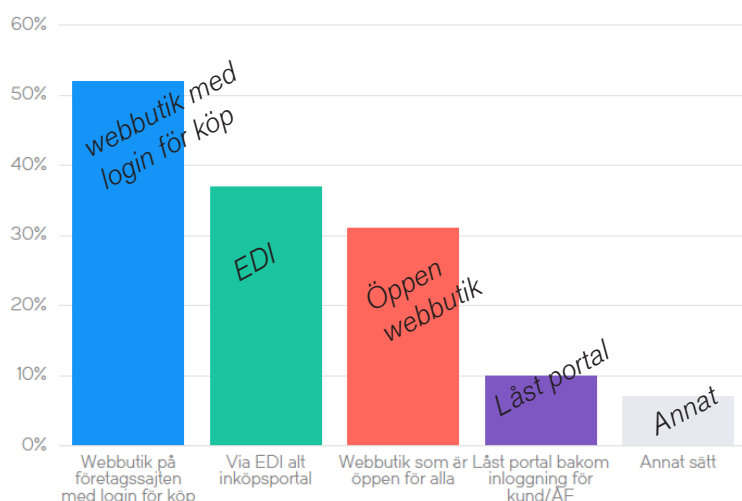


Barnartiklar/
leksaker
1,4 MDKR

B2B-företagen ser digital handel som en allt större möjlighet och viktigare kanal för affärer

Som nämndes på föregående sida är det lite svårare att mäta e-handel inom B2B, då de existerar i mer komplexa affärsprocesser. Vissa företag erbjuder e-handel via EDI eller låst portal med inloggning för kund, alltså inte öppen e-handel i den bemärkelse man vanligtvis tänker sig men ändå försäljning online.

Enligt en undersökning* som gjorts bland B2B-företag visade det sig att ca 57% säljer digitalt. Den digitala försäljning sker främst via webbutik med login för köp, tätt följt av EDI/inköpsportal och öppen webbutik. En liten andel erbjuder en låst portal för kunder/återförsäljare eller försäljning online på annat sätt.



Produktkatalogen fortfarande viktig

En klar majoritet av B2B-företaget erbjuder möjligheten att lägga beställning mot faktura på nätet, men bara en tredjedel erbjuder direktköp online mot betalning.

Produktkatalogen är en fortsatt viktig komponent för många företag inom B2B-handeln. Mer än hälften av företagen i undersökningen erbjuder en digitalversion av produktkatalogen.

Försäljningspotential största drivkraften

Drivkrafterna för att satsa på digital handel är flera. Men den största drivkraften för en digital satsning är att man sett/vill se en försäljningspotential.

Den digitala närvaron med handel öppnar nya möjligheter och kan många gånger nå nya målgrupper. Dessutom kan den även förenkla administrationen internt.

*Källa: Svensk B2B-handel 2016, Litium

SATSA DIGITALT FÖR DIN B2B? HÄR ÄR 3 RÅD.

1

Gör hemläxan

Börja med att kartlägga kundbehoven, mapp kundresan och därefter fokusera på att skapa tydliga mervärden för kund.

2

Börja i liten skala

Påbörja implementationen i liten skala för att kunna utvärdera, lära dig och skapa interna ambassadörer.

3

Skapa rätt kultur

Se till att förankra förändringsarbetet internt och skapa en kultur som verkar för ökad digitalisering.