

# UX opakowań e-commerce

Robert LIS

**Na naszych oczach dochodzi do szybkiej ewolucji e-commerce w sposobie traktowania nas, klientów. Jednym z przejawów tego trendu są – coraz częściej spotykane – dobrze zaprojektowane opakowania.**

Nie wiadomo kiedy obok komentowania blogów, memów, portali, zaczęliśmy rozmawiać o e-zakupach. Podobnie jak dawniej polecamy sobie sklepy, marki i produkty. Często robimy to również przy użyciu smartfona. Przyznajemy gwiazdki, zostawiamy opinie. Sami kierujemy się ocenami innych. Przyzwyczajeni do wygody cyfrowego świata, tego samego oczekujemy od zakupów online, które zyskują coraz większą popularność. Najlepiej to widać w okresie przedświątecznym, kiedy w recepcjach firm pojawiają się zamówione przez pracowników paczki z prezentami z całego świata. Niektóre z nich są już bardzo dobrze przystosowane do logistyki i potrzeb użytkownika, w tym również jego doświadczenia (user experience, UX).

## Nie tak dawno temu...

Jeszcze kilka lat temu, zamawiając dowolną rzecz w sieci, oczekiwałem wyłącznie tego, że nikt nie ukradnie numeru mojej karty, a towar trafi do mnie w całości. Do dziś pamiętam lęk przed pierwszym zakupem na portalu internetowym ponad 15 lat temu. W recepcji firmy, w której wtedy pracowałem, czekał na mnie niechlujnie oklejony taśmą, szaro-bury pakunek z listem przewozowym. Przesyłki często otwierałem w biurze, nożem, bo zakupiony przedmiot, np. książka, zajmował wielokrotnie mniej miejsca niż opakowanie. Prościej było schować go do teczki niż targać razem z kartonem przez całe miasto. Doświadczenie użytkownika w tych czasach obejmowało także składanie nieforemnych opakowania i wyrzucanie go na śmietnik do nieoznaczonych pojemników. Nawet przez głowę mi nie przeszło, żeby je

zachować na wypadek zwrotu. Od tego czasu rynek e-commerce wykonał jednak wiele kroków naprzód, a wraz z nim zmieniły się opakowania, co widoczne jest w działaniach np. firm modowych czy gigantów branży logistycznej.

## Modne pudełka

Sieć eleganckich sklepów jednej z hiszpańskich firm odzieżowych kusi niepowtarzalnym, przyjemnym zapachem i przestronnymi przebieralniami. Cenię te miejsca za komfort, często przymierzam tam ubrania, a potem zamawiam online. Nierzadko już następnego dnia w recepcji biura czeka na mnie zgrabne, kartonowe pudełko z dyskretnym logotypem firmy, zabezpieczone praktyczną folią, z rączką przypominającą aktówkę. Rzeczy są ułożone ze smakiem. Panuje porządek.

Bardzo podobnie działa inna, bardzo popularna hiszpańska firma modowa. Jej opakowania również są zabezpieczone przed deszczem i wygodne do przenoszenia. Jednak poza niewielkim logiem widnieje na nich także bardzo wyraźny napis: „Nasze pudełka są robione z pudełek z przeszłością #recykling” (Our boxes are made of boxes with a past #recycling). Ile osób zidentyfikuje się z tymi wartościami firmy? Mając na uwadze panujący za oknem smog, sądzę, że coraz więcej. Nie mam wątpliwości, że firmy przyjazne środowisku będą się dobrze kojarzyć konsumentom – i więcej sprzedawać. Jak widać, świat mody szybko rozszyfrował, jaki UX zastosować, aby dopełnić doświadczenie zakupowe online.

## Jak robią to giganci branży e-commerce

Od kiedy inny znany sklep wysyłkowy wprowadził 100-dniową politykę zwrotów, licząc od momentu odbioru przesyłki, chętnie korzystam z jego usług. Czasami prościej jest coś zamówić, przymierzyć, a jeśli z jakichś powodów nie pasuje – zwyczajnie odesłać, co jest bardzo łatwe. List zwrotny przychodzi z opakowaniem. Wystarczy włożyć produkt do prostej w obsłudze paczki, zaznaczyć zwrot na stronie internetowej i jednocześnie zamówić przez nią kuriera. Ten bardzo dobrze przemyślany system przygotował opakowania na przyjęcie podwójnej dawki ciosów związanych z drogą powrotną. A bywa ich w sumie aż 50! Dochodzi do nich w czasie pakowania, transportu do sortowni, przekierowania, dostawy do punktu odbioru, otwierania i kolejnych etapów podróży w przypadku nieobecności odbiorcy lub zwrotu produktu.

Wreszcie mamy księgarnię online, która wyrosła na globalną korporację



i, de facto, firmę logistyczną oferującą tak wiele produktów, że nawet nie będę próbował wymieniać ich kategorii. Skupmy się wyłącznie na opakowaniach. A te jeszcze niedawno przysparzały firmie złych opinii w sieci. Sam na przestrzeni lat wielokrotnie kupowałem w niej przeważnie książki. Szkoda, że nie zachowałem tych wszystkich kartonów... To byłoby niezwykle świadectwo zmiany podejścia firmy do opakowań. Zresztą w sieci nic nie ginie, więc stosowanie karykaturalnie dużych paczek w stosunku do wielkości produktu łatwo znaleźć. To się oczywiście bardzo szybko zmienia. Wspomniana korporacja wysłała coraz więcej tzw. frustration free package (czyli „beztresowych opakowań”), pozbawionych oryginalnych, jednostkowych pudełeczek. Czasami, jak w przypadku słuchawek, bardzo nieprzyjaznych w obsłudze.

Na mnie jednak w ostatnim czasie największe wrażenie zrobiło pudełko, które – jak czytamy w dokumentach – nadaje się do pakowania, przechowywania i transportu małych, prostokątnych przedmiotów o różnych rozmiarach, np. książek, CD czy DVD. I to najlepiej je opisuje. Kształtem przypomina ona

kopertę. Dzięki taśmie perforowanej łatwo się je otwiera. Ścianki odpowiednio wzmocniono. To jeden z przykładów, jak w tej księgarni wysyłkowej, która jak mało kto zna się na e-commerce'owym UX, przystosowano opakowanie do potrzeb klienta i łańcucha dostaw.

### Pięć prostych zasad

Kiedy obserwuję zmiany zachodzące w opakowaniach stosowanych w handlu elektronicznym, zastanawiam się, dlaczego branża już na samym początku nie skorzystała z dobrych reguł stosowanych w sprzedaży tradycyjnej – jak na przykład „pięć prostych zasad” (5 eases). Dwie z nich, czyli „łatwe do otwarcia” i „łatwe do recyklingu”, nie uległyby zmianie. Pozostałe trzy moim zdaniem można byłoby zmienić na:

- łatwe do spakowania – brak konieczności użycia taśmy,
- łatwe do rozpakowania (frustration free packaging),
- łatwe do ponownego użycia (odesłania).

Może warto zadać sobie pytanie, czy wolicie, żeby opakowanie waszych produktów było pozytywnie kojarzone

przez klientów, czy raczej by stało się niechcianym odpadem? Pytanie to dotyczy zarówno e-commerce, jak i rynku tradycyjnego. ■



**Robert LIS**

kierownik ds. marketingu w DS Smith Packaging, koordynuje opracowanie strategii marketingowych kluczowych produktów i usług, prowadzi warsztaty z klientami w Impact Centre oraz odpowiada za całokształt działań marketingowych firmy w Polsce.

reklama



**DONECK NETWORK**  
FLEXOGRAPHIC INKS FOR EUROPE

*We love ink!*

„Ożywiamy kolory!”

Doneck Polska Sp. z o. o. - Twój europejski partner we flekso- i wkłęsłodruku. Nasi eksperci są do Państwa dyspozycji – zapraszamy do odwiedzenia naszej strony [www.doneck.com](http://www.doneck.com)

Doneck Polska Sp. z o.o. • Dębska Wola 5 B • PL-26026 Morawica • Tel.: + 48 600 96 24 17 • [biuro@doneck.com](mailto:biuro@doneck.com)