

عملکرد بسته بندی در حوزه تجارت الکترونیک

چکیده

در این مقاله ترویجی، بسته بندی در فضای خرید اینترنتی و حضوری مقایسه شده است. رفتار خرید مخاطب در خرید اینترنتی متفاوت است؛ در حالی که بسته بندی همچنان براساس رفتار خرید حضوری طراحی می شود. در این مقاله، پروسه ای که بسته بندی براساس آن پیش می رود، در هر دو حالت بررسی شده و در نتیجه، تفاوت های امان های بسته بندی در دنیای مجازی با امان های بسته بندی در دنیای حقیقی که در فرایند طراحی باید به آن ها توجه کرد، بررسی شده است. به دنبال آن، تأثیرگذاری پارامتر زمان و فاکتورهای ZMOT و FMOT مقایسه شده است. همچنین فرصت ها و محدودیت های فضای مجازی برای بسته بندی عنوان شده و تجاربی مانند تجربه باز کردن در مرحله تحویل توضیح داده شده است. بررسی این تفاوت ها و دیدگاه ها می تواند بستری برای بازطراحی بسته بندی بسیاری از کسب و کارهای آنلاین باشد.

کلیدواژه ها

طراحی بسته بندی، تجارت الکترونیک، طراحی تجربه

دریافت مقاله: ۹۶/۵/۱۰ / پذیرش نهایی: ۹۶/۹/۱۵

مقاله
ترویجی

zeinab.aghdassi@gmail.com

آیا بسته‌بندی در خرید اینترنتی و خرید حضوری یکسان است؟

امروزه خرید اینترنتی به عنوان یک روش پرطرفدار در حال گسترش است و رفتار خرید مخاطب در حوزه‌های مختلف از جمله برندینگ و بازاریابی مورد توجه قرار گرفته است. اما عموماً بسته‌بندی براساس رفتار خرید حضوری طراحی می‌شود. با بررسی اهداف و وظایفی که یک بسته‌بندی به عهده دارد، تفاوت‌های بسته‌بندی در حوزه آفلاین و آنلاین مشخص می‌شود که می‌تواند راهنمایی برای بازطراحی نگاه بسته‌بندی در حوزه تجارت الکترونیک باشد.

در خرید حضوری، بعد از خرید، مشتری از فرایند خرید خارج شده و وارد فرایند مصرف می‌شود. این در حالی است که در خرید اینترنتی، مشتری پس از سفارش محصول از فرایند خرید خارج نشده و تا زمان تحویل، مواردی چون لجستیک، ارسال، زمان تحویل و غیره ادامه دارند. به همین دلیل، بسته‌ای که مشتری تحویل می‌گیرد، می‌تواند تأثیر زیادی در وفاداری او داشته باشد؛ زیرا نخستین نقطه تماس^۱ غیرمجازی و حقیقی با محصول خریداری شده است.

طبق تحقیقی که مؤسسه دات کام دیستریبیوشن^۲ در سال ۲۰۱۶ در آمریکا داشته، ۶۰ درصد از مشتری‌ها زمانی که بسته‌ای خاص و زیبا دریافت می‌کنند، آن را در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند که این یک فرصت تبلیغ برای برندها و محصولات به شمار می‌رود (Jain, 2016).

مقایسه بسته‌بندی در دنیای آنلاین و آفلاین

در دنیای آفلاین، بسته‌ها از قفسه‌های فروشگاه‌های دیده و انتخاب می‌شوند، قفسه‌هایی که ابعاد مشخصی دارند، محصولات مجاور آن‌ها ثابت و غالباً استاتیک هستند؛ اما در دنیای آنلاین، محصولات

از قفسه‌هایی محصور در صفحه نمایشگر لپ‌تاپ یا موبایل انتخاب می‌شوند. قفسه‌هایی که اندازه آن‌ها به راحتی قابل تغییر هست؛ امکان بزرگ‌نمایی وجود دارد؛ محصولات مجاور در حال تغییر هستند و محیط نمایش غالباً داینامیک است و اغلب براساس هر کاربر محصولات کناری که نمایش داده می‌شود، شخصی‌سازی شده^۳ است.



تصویر ۱. در خرید حضوری، محصولات از قفسه‌های فروشگاه‌های انتخاب می‌شوند (منبع: سایت aliexpress.com)

و نگهداری اضافه می‌شود. اندازه مهم‌تر شده و احتمال تخریب‌گری^۴ بالایی می‌رود؛ زیرا واسطه به جای حمل یک بسته، چندین بسته را هم‌زمان حمل می‌کند.

همچنین در دنیای مجازی به جای اینکه مشتری (کسی که کاربر محصول خریداری شده است)، بسته را تا خانه حمل کند، واسطه دیگری این کار را انجام می‌دهد و در نتیجه یک مرحله به فرایند حمل



از طرفی، در دنیای حقیقی وقتی یک بسته‌ای طراحی می‌شود و به تولید می‌رسد، تغییر مجدد همان بسته مستلزم هزینه و انرژی زیادی است. به همین دلیل، غالباً کارخانه‌ها، بسته‌بندی محصولانشان را بعد از مدت بسیار زیادی تغییر می‌دهند. در صورتی که در دنیای مجازی امکان تغییر بسته و شخصی‌سازی آن متناسب با موقعیت‌ها و مناسبت‌ها راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر است. گاهی دیده می‌شود که برخی از برندها در موقعیت‌های خاص مثل رمضان و نوروز، امان جداگانه‌ای به بسته‌های خود اضافه می‌کنند که این اتفاق خیلی کم‌هزینه‌تر در فضای مجازی قابل پیاده‌سازی است.



در صورتی که فرایندی که مخاطب در خرید آنلاین طی می‌کند، شامل تغییراتی است؛ فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب و خرید از فضای فیزیکی و درون فروشگاه‌ها به دنیای مجازی و نمایشگرهای لپ‌تاپ‌ها تغییر کرده است. فرایند حمل و نقل به کلی از فرایند رفتاری کاربر حذف شده و توسط واسط دیگری انجام می‌شود و فرایند نگهداری و مصرف مشابه



پس اگر بخواهیم بسته خود (بسته اولیه و ثانویه) را برای دنیای مجازی طراحی کنیم، باید به عوامل مؤثر در پروسه انتخاب و تصمیم‌گیری و خرید مشتری در دنیای مجازی و قفسه‌های اینترنتی توجه کنیم و اگر بخواهیم بسته خود را که ویژه حمل و نقل است، برای خرید اینترنتی طراحی کنیم، باید مرحله‌ای را که یک محصول مجازی خریده شده،

تجربه بازکردن جعبه

همچنین تحقیقی که در مؤسسه دات کام در سال ۲۰۱۵ انجام شده، می‌گوید که تجربه حاصل از بازکردن^۷ تأثیر زیادی در وفاداری مشتری داشته و باید در فرایند تحویل کسب و کارهای اینترنتی در نظر گرفته شود (Jain, 2016). با ایجاد این تجربه می‌توان هویت برند را در ذهن مخاطب ثبت کرد.

با اضافه شدن مرحله تحویل، می‌توان این مراحل را هم طراحی کرد. یکی از روش‌هایی که در این مرحله طراحی شده است، تجربه بازکردن بسته است. این اتفاق به شیوه‌های مختلفی اتفاق می‌افتد تا تجربه‌ای به یادماندنی در لحظه بازکردن جعبه شکل گیرد. در تصویر ۳ نمونه‌ای آورده شده است.



تصویر ۳. نمونه‌ای از بسته‌ای که تجربه بازکردن را طراحی کرده (منبع: سایت packagingscotland.com)

در مورد آن محصول ثبت کرده‌اند. پس در اینجا اگر تمرکز بسته‌بندی روی جنس آن بوده، چون کاربر نمی‌تواند آن را لمس کند، باید به کمک المان‌های دیگری اهمیت جنس بسته را برای مخاطب روایت کرد. می‌توان طراحی را به گونه‌ای پیش برد که پارامتر جنس، فراگیر^۸ شود و دیگران در مورد جنس بسته در فضای مجازی نظر دهند تا کاربر در مرحله لحظه صفر اعتماد در مورد آن بخواند.

طراحی یک بسته چه نقشی روی قفسه‌های مجازی دارد؟

یک بسته‌بندی فیزیکی براساس رفتار مخاطب در دنیای واقعی طراحی شده و پارامترهایی از جمله فاصله مخاطب در قفسه‌های فروشگاه، شیوه چیدمان محصولات مجاور، زاویه دید مخاطب، امکان لمس آن و سایر پارامترهایی را که غالباً در دنیای وب تکرار نمی‌شوند، در نظر داشته است. پس آیا می‌توان از بسته طراحی شده براساس رفتار مخاطب در دنیای فیزیکی امکان بازخورد مثبت در دنیای مجازی داشت؟ و آیا بسته‌ای که مخاطب از خرید اینترنتی تحویل می‌گیرد، نیاز به همان اطلاعات و گرافیک‌هایی دارد که برای جلب توجه مخاطب در قفسه‌های فروشگاه بوده است؟

در نگاه کلی‌تر، یکی از ذی‌نفعانی که بسته‌بندی براساس رفتار او طراحی می‌شود، کاربر نهایی است؛ پارامترهای مؤثر بر طراحی از مسیری که کاربر در دنیای فیزیکی طی می‌کند، به دست آمده است. برای پیدا کردن پارامترهای مؤثر در قفسه‌بندی آنلاین، باید مسیر رفتاری مخاطب در همان فضا آنالیز شود.

نقش پارامتر زمان

در ۳ الی ۷ ثانیه اولی که چشم مخاطب به محصول می‌افتد، محصول فرصت دارد تا توجه مخاطب را جلب کند که در اصطلاح به آن نخستین لحظه اعتماد^۹ گفته می‌شود. اما آیا این اتفاق در فرایند خرید اینترنتی هم به همین شکل می‌افتد؟

در خرید اینترنتی، کاربر قبل از نخستین لحظه اعتماد، مرحله دیگری به نام لحظه صفر اعتماد^{۱۰} را تجربه می‌کند. این اصطلاح نخستین بار توسط گوگل در سال ۲۰۱۱ عنوان شد که از تحقیقی که بر روی جست‌وجوی موبایل قبل از خرید آن در فضای وب صورت می‌گرفت به دست آمد (Brandalyzer, 2011).

با بررسی رفتار خریدار می‌توان تفاوت‌های بسته‌بندی در این دو فضا را بهتر بررسی کرد. یک تفاوت عمده‌ای که در عملکرد بسته‌بندی در خرید آنلاین و آفلاین وجود دارد، این نکته است که در دنیای آنلاین، بسته‌بندی، خریدار را در مرحله نخستین لحظه اعتماد تحت تأثیر قرار می‌دهد. در صورتی که در خرید اینترنتی از لایه قبل یعنی لحظه صفر اعتماد اتفاق می‌افتد. پس می‌توان به جای تمرکز بر عوامل تأثیرگذار در نخستین لحظه اعتماد، بر روی لحظه صفر اعتماد تمرکز داشت. برای درک تفاوت بالا به مثال زیر توجه کنید. در خرید حضوری، عناصر گرافیکی و زیبایی‌های بصری، جنس بسته، ابعاد آن و غیره، همگی در فرایند انتخاب مشتری تأثیرگذارند. اما در خرید اینترنتی، کاربر قبل از خرید، محصول را جست‌وجو می‌کند، نظرات را در مورد آن بررسی می‌کند و تصویری از محصول می‌بیند که امکان لمس فیزیکی آن وجود ندارد؛ پس تمرکز اصلی، اطلاعاتی است که به یادماندنی بوده و دیگران

انواع بسته‌بندی در فضای مجازی

بسته‌بندی در دنیای مجازی را می‌توان براساس ساختار به دو دسته کلی تقسیم کرد.

دسته اول، بسته‌بندی محصولات شرکت‌هایی مثل آمازون است که محصولات مختلف را در یک پکیج که عموماً به شکل جعبه است،

جمع‌آوری می‌کنند که تمرکز آن‌ها روی بسته‌بندی حمل و نقل است. از نمونه‌های داخلی آن نیز می‌توان به شرکت‌هایی چون دیجی‌کالا، بامیلو، روکولند و غیره اشاره کرد.

دسته دوم، بسته‌بندی محصولات کسب‌وکارهایی است که محصول خودشان را عرضه می‌کنند؛ مانند مامان‌پز، ایزی‌پز، دلیون و غیره که تمرکز آن‌ها روی بسته‌بندی اولیه و ثانویه است.



تصویر ۴. نمونه‌هایی از بسته‌بندی دسته اول (منبع: سایت Indianapublicmedia.org)



تصویر ۵. نمونه‌هایی از بسته‌بندی نوع دوم (منبع: سایت مامان‌پز و دلیون)

با توجه به تحقیق انجام‌شده (Anne Marie Mohan, 2016) دو نظر وجود دارد. یک گروه معتقدند که بهتر است یک بسته یکپارچه داشت؛ چون در این صورت هویت برند حفظ می‌شود و قیمت و واحد نگهداری سهم بالا نمی‌رود. اما گروهی که معتقدند بسته‌بندی‌های آینده در فضای وب از بسته‌های فیزیکی متفاوت می‌شود، بر این باورند که زمانی که مدل کسب‌وکار از بیزینس به مشتری^{۱۲} به بیزینس به بیزینس^{۱۳} تغییر پیدا می‌کند، این به معنای یک تغییر استراتژیک است و با یک تغییر استراتژیک، راه‌حل قبلی پاسخ‌گو نیست. دلیل دیگری که وجود دارد این است که آن‌ها بر این باورند که بسته‌های دنیای وب نیازی به انبوهی از جزئیات بسته فیزیکی که باعث گران شدن بسته‌ها می‌شوند، ندارند.

افزایش استفاده از هنر دستی^{۱۴}

یکی از ترندهای اخیر دنیای بسته‌بندی که از سال ۲۰۱۴ فراگیر شده است و توجه زیادی به آن شده، دست‌ساز بودن بسته است. در دنیای بسته‌بندی و برای بسته‌هایی که به شکل صنعتی و تولید انبوه تولید می‌شوند؛ مثل بسته‌های شیر، پودرهای ماشین لباس‌شویی، کفش و

با نگاهی دقیق‌تر به دسته دوم، می‌توان کسب‌وکارهایی مانند آرانیک را که محصولات هنری و دست‌ساز را به صورت اینترنتی می‌فروشند نیز بررسی کرد. در این سبک کسب‌وکارها، به دلیل جنس محصولی که ارائه می‌شود، بسته‌بندی نقشی متفاوت بازی می‌کند.

نکته‌ای که می‌تواند برای هر دو دسته حائز اهمیت باشد، در نظر گرفتن تغییر پارامترهای تأثیرگذار مخاطب به دلیل تغییر بستر خرید است. این نکته می‌تواند الهام‌بخش طراحان برای بازطراحی بسته‌بندی برای کسب‌وکارهای حوزه تجارت الکترونیک باشد.

ترندهای رایج در دنیای بسته‌بندی تجارت الکترونیک

یکی از دغدغه‌هایی که مطرح شده است، این است که با توجه به این تغییرات، آیا بهتر است که برندها بسته‌های جداگانه‌ای برای تجارت الکترونیک داشته باشند یا یک بسته واحد برای هر دو فضای خرید مناسب‌تر است؟

داشته باشد. در برخی کسب و کارهای اینترنتی این امکان وجود دارد تا آن‌ها بسته‌های دست‌ساز واقعی برای مخاطب فراهم کنند تا این حس را چندبرابر منتقل کنند.

غیره، سعی می‌شود تا به شیوه‌های صنعتی، دست‌ساز بودن را تداعی کنند. استفاده از متریال‌های کاغذ کرافت، فونت‌های دست‌نویس، روبان‌های پاپیون‌زده و غیره، همه از پارامترهایی است که سعی دارد یک بسته صنعتی را دست‌ساز جلوه دهد تا فرد حس خوشایندتری



تصویر ۶. نمونه‌ای از بسته‌بندی صنعتی با رویکرد دست‌ساز (منبع: سایت morewithlessdesign.com)

همچنین در آوریل ۲۰۱۷ سایت ای‌بی‌پی^{۱۵} پستی منتشر کرد که به اهمیت تأثیر بسته‌بندی و به‌طور خاص تجربه باز کردن بسته پرداخته بود. در این پست، استیکرها و کاغذهایی معرفی شده‌اند که این سایت برای بسته‌بندی محصولاتی که از طریق سایت فروخته می‌شوند، تهیه کرده است. این استیکرها و کاغذها برای تجربه کاربر در زمان باز کردن جعبه طراحی شده‌اند (Release, 2017).

از دیگر ترندهای رایج بسته‌بندی در دنیای تجارت الکترونیک، توجه ویژه به محیط‌زیست و پایداری بسته‌هاست. این دیدگاه عنوان می‌کند با توجه به اینکه محصول از قبل خریداری شده و بسته‌بندی نقشی در فروش بیشتر محصول ندارد؛ لذا بهتر است بسته‌بندی محصولات خریده شده اینترنتی، توجه بیشتری به محیط‌زیست داشته باشند و هم کم‌هزینه‌تر تولید شوند و هم بازیافت راحت‌تری داشته باشند. طرف‌داران این ترند برای باورند که پایداری بودن بسته‌بندی و عنوان دلیل آن برای مخاطب باعث ایجاد حس بهتری برای مخاطبان می‌شود.



تصویر ۷. نمونه‌ای از استیکرها و کاغذهای سایت ای‌بی‌پی (منبع: سایت ebay.com)

حقیقی امکان‌پذیر نیست. امکان شخصی‌سازی بسته‌ها با هزینه‌های بسیار پایین، مثالی از این موارد است که به‌عنوان مثال شرکت سس هاینز^{۱۶} در سال ۲۰۱۱ از این فرصت به‌خوبی استفاده کرد. هاینز در انگلیس برای فالوورهای فیس‌بوک خود جنبشی را راه‌اندازی کرد که می‌توانستند قوطی سوپی شخصی‌سازی شده سفارش دهند که روی آن نوشته شده بود: «امیدوارم زودتر خوب شی» و آن‌ها می‌توانستند با

محدودیت‌ها و فرصت‌های دنیای مجازی برای بسته‌بندی

همان‌طور که در دنیای مجازی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستیم، ازجمله عدم امکان تماس فیزیکی با محصول و درک ملموس پارامترهای اندازه و جنس و غیره، فرصت‌هایی وجود دارد که در دنیای

از دیگر فرصت‌هایی که فضای مجازی ایجاد می‌کند، می‌توان به امکان ایجاد محتوا و گرافیک‌های دینامیک و شخصی‌سازی شده براساس زمان و کاربر با هزینه‌های کمتر اشاره کرد.

گذاشتن نام دوست خود، این بسته سوپ را برای او بفرستند. در اینجا فضای مجازی این بستر را ایجاد کرد تا به کمک بسته‌بندی، چیزی فراتر از یک سوپ منتقل شود و آن هم یک پیام احساسی و یک تجربه احساسی است (FLYNN, 2011).

منابع

- Anne Marie Mohan. (2016). *How will e-commerce affect package design?* Retrieved from <https://www.packworld.com/article/trends-and-issues/e-commerce/how-will-e-commerce-affect-package-design>
- Brandalyzer. (2011). *Google and P&G on ZMOT*. Retrieved from <https://brandalyzer.blog/201124/09/google-and-pg-on-zmot/>
- Flynn, C. (2011). Retrieved from eBay Introduces Additional Branded Shipping Supplies
- Jain, S. (2016). *Attention to Packaging can elevate ecommerce sales*. Retrieved from <http://www.packagingdigest.com/packaging-design/attention-to-packaging-can-elevate-ecommerce-sales-201615-07->
- Release, C.-I. P. (2017). *eBay Introduces Additional Branded Shipping Supplies*. Retrieved from EcommerceBytes.com

پی‌نوشت‌ها

۱. Touchpoint
۲. Dotcom Distribution
۳. Customized
۴. Vandalism
۵. Cantrell
۶. Unboxing Experience
۷. Unwrapping
۸. First Moment of Trust (FMOT)
۹. Zero Moment of Truth (ZMOT)
۱۰. Viral
۱۱. Stock Keeping Unit (Sku)
۱۲. B2C
۱۳. B2B
۱۴. Craft and handmade
۱۵. eBay
۱۶. Heinz