Publicado en Barcelona el 04/10/2017

Ideas para convertir el embalaje en una ventaja competitiva

Rajapack, la empresa líder en embalaje, lanza una guía con consejos sobre cómo optimizar la logística de las empresas, mejorar la entregabilidad y ofrecer valor añadido mediante el embalaje

Un 66% de los consumidores opina que el embalaje utilizado en un envío demuestra cómo el vendedor se preocupa de sus clientes y de sus pedidos (Packaging for Ecommerce – Sealed Air 2014). Un 73% de los clientes no está dispuesto a realizar nuevos pedidos a una empresa, si el paquete le llega dañado (PackageInsight – Pregis, 2016). Hoy en día, el embalaje juega un papel crucial en cualquier negocio y representa una oportunidad en cada envío. Disponer del máximo conocimiento sobre el embalaje puede suponer una ventaja competitiva para muchas empresas.

Tras casi 15 años trabajando con diferentes compañías de múltiples sectores de actividad, Rajapack, la empresa líder en embalajes en Europa, lanza su propia guía donde ofrece consejos para mejorar la protección de los envíos, reducir las incidencias, optimizar en costes o ser más sostenibles, entre otros.

“El sector del embalaje sigue generando muchas dudas, a pesar de representar un coste importante para muchas compañías y, además, ser un activo muy importante ya que interfiere directamente en reducir las incidencias producidas en el envío. Por ejemplo, los daños causados en los bienes (o incluso la pérdida) producidos durante el transporte hasta el momento de la entrega, son responsabilidad del vendedor. Aquí, el embalaje, juega un papel clave.”, cuenta Bernard de Paauw, Director de Rajapack España. “Al crear el Libro Blanco del Embalaje, nos centramos en ofrecer toda la información que solicitan nuestros usuarios día tras día a través de nuestro teléfono o de la web. Creemos que, con toda esta información en sus manos, nuestros clientes serán capaces de sacar más provecho al embalaje.”

El embalaje tiene coste directo, fruto de la compra del propio producto, pero interviene en más costes logísticos: influye directamente sobre la preparación del pedido, permitiendo ahorro de tiempo y espacio, reduciendo los costes del transporte y evitando incidencias como objetos dañados o sustraídos.

Según el estudio Barómetro Mundial del Robo en el comercio y la Distribución (Checkpoint Systems 2013-2014), los productos más robados por sectores en Europa eran los siguientes: Textil y complementos, bricolaje, electrónica, alimentación y bebidas y, finalmente, tratamientos de belleza. Para reducir la tasa de estas incidencias, como la de muchas de las entregas defectuosas, no hace falta incrementar el gasto. Con disponer de las herramientas y el conocimiento sobre embalaje necesario, se pueden reducir estos gastos no contemplados notablemente.

La minimización de las incidencias es un factor clave para reducir los costes logísticos globales, donde

el embalaje es primordial, pero también lo es en la preparación del pedido. Optimizar los envíos supone un ahorro en tiempo, mano de obra y costes directos que se puede conseguir a través del embalaje. El Libro Blanco del Embalaje, lanzado por Rajapack, recoge varios consejos sobre cómo utilizar cajas para ahorrar hasta 3 veces más tiempo o reducir el espacio de almacenamiento. Además, ofrece algunas ideas para mejorar la presencia del paquete en el envío y construir una imagen de marca a través del embalaje. Se trata de que el embalaje provoque un efecto “Wow” en un momento crucial, justo cuando el usuario recibe su pedido.

Este concepto ha adquirido mayor importancia con el crecimiento del ecommerce. El embalaje es una oportunidad para transmitir mensajes y dar a conocer la marca. Es la plataforma que vincula la recepción de un pedido, un primer contacto físico para muchos con el producto y, por lo tanto, un momento importante en el que es conveniente destacar y dar un valor añadido.

Entre las páginas de esta guía existen varios consejos para orientar a los usuarios a sacar el máximo provecho de sus envíos y convertirlos en una expresión más de la marca. El usuario demanda recibir los paquetes más cuidados y ahora, con la irrupción de los “unpackings”, es evidente que cada vez cuenta más que un embalaje sea cuidado, refleje los valores de la empresa y, además, muestre un compromiso ecológico.

El Libro Blanco del Embalaje contiene ideas y consejos para que el embalaje además de proteger, convenza, sea efectivo y sostenible… Ahora, toda esa información, está reunida entre 28 páginas con imágenes explicativas, infografías, tablas, y testimonios.

Acerca de RAJAPACK
RAJAPACK, S.A. es un distribuidor multicanal de embalaje, ofrece en su catálogo más de 4.000 productos en stock permanente: cajas, bolsas, material de relleno y protección, film, etiquetas, almacenamiento, máquinas y sistemas… Perteneciente al Grupo RAJA, multinacional francesa líder en Europa con 17 filiales alrededor del continente y que cuenta con más de 10.000 productos destinados a responder a todas las necesidades profesionales de protección, relleno y expedición. Una política de innovación constante combinada con la excelente competitividad del producto, permite al grupo Raja ofrecer la más amplia gama del mercado.

Datos de contacto:
Víctor Pérez
902203006

Nota de prensa publicada en: Barcelona

Categorías: Marketing Logística Consumo

NotasdePrensa
https://www.notasdeprensa.es