

Translation sample of a marketing text for a manufacturer of industrial printers

ENGLISH TEXT

Embracing Ecommerce Opportunities: Transforming Supply Chains, Product Packaging, and Data Requirements

The acceleration of ecommerce throughout the globe over the course of 2020 was hard to ignore. From an increase in direct-to-consumer models, to at-home, experience-based ecommerce and subscription boxes, online retail innovation took things to another level. And, with year-on-year Q4 2021 ecommerce sales [predicted to increase](#) further, this is a trend that looks likely to stay.

New ecommerce strategies have transformed supply chains, and necessitated new approaches to product packaging and labelling, as well as managing the product data that underpins these – both to ensure the right product or combination of products are delivered to the right person at the right time, and to enable direct, brand-to-consumer communication.

As Lee Metters, Group Business Development Director, [Domino Printing Sciences](#), explains, the changes the COVID-19 pandemic brought to consumer shopping behaviour have irrevocably altered retailers' and brands' ecommerce models, with the data behind product barcodes at the centre of a far more flexible, agile, and individualised strategy.

Ecommerce boom

Online shopping platforms have witnessed a huge increase in demand since the start of the COVID-19 pandemic, driven by global lockdowns and the closure of non-essential shops in many parts of the world. Out of necessity, some retailers and brands were forced to either set up or expand ecommerce operations in order to remain in business.

Indeed, [new Adobe research](#) shows UK online retail sales reached £10bn in the month of July 2021, the highest ecommerce sales ever for the month of July, as well as the largest figure reported so far since 2020. Elsewhere, Facebook and Bain & Company's [latest annual SYNC South East Asia report](#) indicated that ecommerce penetration in South East Asia was projected to grow by 85% by the end of 2021, with almost 80% of people aged 15+ becoming digital consumers by the end of the year.

This is a fundamental behavioural change that looks set to stay. Some 39% of millennials globally are reported to have not missed shopping in person, according to data from [eShopWorld](#), while Adobe also suggests that as many as 40% of shoppers are still avoiding shopping in bricks-and-mortar environments despite restrictions lifting.

However, despite overall ecommerce sales increasing, so has the competition for the consumer £ (or €/\$). In order to stand out, retailers and brands adopted innovative new strategies – global FMCG brands (e.g. PepsiCo) adopted [direct-to-consumer](#) (DTC) platforms for the first time, and there was an explosion in experience-based ecommerce such as [meal kits](#), letter-box deliveries, and subscription boxes.

For brands in particular, the DTC model has proven to be [a catalyst for growth](#): providing the ability to engage directly with their consumers, establish personal relationships, and improve the overall customer experience.

Supply chain transformation

Embracing these new ecommerce models has demanded that many brands and retailers rethink their supply chains, in particular the ability to provide product traceability at a far more granular level. A recent report by [Smithers](#) also suggests that packaging requirements have changed, with a focus now on getting products safely to consumers the first time, and minimising product loss or damage to reduce the risk of financial loss and returns.

This requirement to effectively manage far more data downstream, after the initial production process, has in turn fundamentally impacted production environments.

In the past, manufacturers would produce lots of the same product that was stacked up on pallets and sent to distribution warehouses. The distribution warehouse would then break those pallets down and send them onto retailers, where consumers would pick up what they wanted.

With DTC models, the picking process essentially occurs two or three stages further up the production route on behalf of the consumer – this necessitates a whole new distribution model, with shipments sent to individual households, rather than retail environments. Consumers increasingly expect to be able to view how their products move through supply chains – with information on when and where a product is packed, and at what point they can expect it to arrive on their doorstep. This has resulted in an explosion of variable data that needs to be managed and controlled.

Supply chains become yet further complicated when we consider meal box deliveries, or other platforms where consumers are able to choose different items or personalise their box content. Such platforms are based upon convenience and making it easy for consumers to create things at home – so it's important to ensure that the box contents are correct.

Organisations need data, control, and visibility to ensure that the right item ends up in the right box; that every individual item can be identified and tracked within the production facility; and that they have the capability to check the accuracy of the final product. This is where the role of the product barcodes, including 2D codes, becomes critical: not only to ensure control, accuracy, and traceability, but, combined with production line automation, to ensure operational agility to maximise productivity and profitability.

The data connection

As well as necessitating more data exchange on the part of brands, new ecommerce and DTC models can also provide more information back to brands. The type of information collected through ecommerce and DTC models can present a huge competitive advantage – the opportunity to own the customer journey and engage with consumers at a far more individualised level.

Some brands are choosing to embrace digital printing technology to create highly decorated ecommerce boxes and packaging to provide an 'unboxing' experience; others are looking to personalise the experience, by adding the customer's name, or other custom messaging, to the packaging – either by digitally printing the product packaging itself, or by adding a label as part of the production process.

The same digital printing processes which personalise a product can also be used to add unique tracking via 2D barcodes to facilitate shipping and returns without necessitating an additional production step – thus making a closed-loop experience much easier to maintain.

Product packaging printed with 2D codes can also increasingly serve as a vehicle to connect and interact with consumers in the home. Brands are using such methods to gather valuable consumer insights by

encouraging product reviews and feedback, and providing initiatives for repeat purchase, the information from which can be used to drive further marketing activities and inform product strategy.

Moreover, the rise in digital printing is making this type of engagement more affordable, enabling smaller brands to operate in an area where previously only high-end consumer goods could.

Conclusion

COVID-19 fundamentally changed consumer buying habits, but it also irrevocably altered organisations' ecommerce strategies. Having [embraced automation](#) to better manage data and provide greater control and agility, organisations now look perfectly poised to reap the benefits of new consumer engagement models through the evolution in product labelling, and coding and marking solutions, including the use of 2D codes.

For those who haven't yet done so, the time to act is now.

ENDS

SPANISH TRANSLATION

Aprovechar las oportunidades del comercio electrónico: Transformación de la cadena de suministro, los envases y los requisitos de datos

La aceleración del comercio electrónico en todo el mundo durante 2020 fue difícil de ignorar. Desde un aumento de los modelos de venta directa al consumidor hasta las compras de experiencias desde casa y las cajas de suscripción, la innovación en las ventas por Internet ha pasado a otro nivel. Y, con la previsión de que, en el cuarto trimestre del 2021, [las ventas aumentarán](#) aún más respecto al mismo período del año anterior, parece que esta tendencia va a mantenerse.

Las nuevas tendencias de comercio electrónico han transformado las cadenas de suministro y han obligado a adoptar nuevos enfoques de envasado y etiquetado de los productos, así como a gestionar los datos utilizados en estos procesos. El objetivo es tanto asegurarse de entregar el producto, o combinación de productos, adecuado a la persona correcta y en el momento establecido, como permitir la comunicación directa entre la marca y el consumidor.

Como explica Lee Metters, Director de Desarrollo de Negocio del Grupo [Domino Printing Sciences](#), los cambios en forma de comprar de los clientes creados por la pandemia de la COVID-19 han transformado de forma irrevocable los modelos de comercio electrónico de los vendedores y las marcas, colocando los datos asociados a los códigos de barras de los productos en el centro de una estrategia mucho más flexible, ágil e individualizada.

El boom del comercio electrónico

Las plataformas de venta por internet han experimentado un enorme aumento de la demanda desde el inicio de la pandemia de la COVID-19, con confinamientos generalizados y el cierre de las tiendas no esenciales en muchas partes del mundo. Esto obligó a muchos vendedores y marcas a crear o ampliar sus operaciones por Internet para mantenerse a flote.

En efecto, un [nuevo estudio de Adobe](#) muestra que las ventas por Internet en el Reino Unido alcanzaron los 10 000 millones de libras esterlinas en el mes de julio de 2021, las mayores ventas por Internet alcanzadas en julio, y la mayor cifra informada desde 2020 hasta ese momento. Por otra parte, el [último informe anual SYNC South East Asia](#) de Facebook y Bain & Company indicaba que la previsión de

penetración del comercio electrónico era de un 85 % antes del fin de 2021 y que prácticamente un 80 % de las personas de 15 años o más estarían comprando por Internet antes de acabar el año.

Este es un cambio de comportamiento fundamental y que parece que se mantendrá. Aproximadamente el 39 % de los mileniales de todo el mundo dicen no echar de menos comprar en persona, de acuerdo con los datos de [eShopWorld](#), mientras que Adobe sugiere también que, a pesar del levantamiento de las restricciones, hasta un 40 % de los compradores siguen evitando las tiendas físicas.

Sin embargo, a pesar del aumento de las ventas por Internet, también se ha incrementado la competencia por captar las £ (o €/€) de los clientes. Para diferenciarse, los vendedores y las marcas han adoptado nuevas estrategias: Las marcas internacionales de bienes de consumo rápido (FMCG), como por ejemplo PepsiCo, han empezado a utilizar por primera vez plataformas de [venta directa al consumidor](#) (DTC, por sus siglas en inglés), y se ha producido una explosión del comercio electrónico de experiencias, como los [kits de comidas](#), entregas que caben y pueden dejarse en el buzón y cajas de suscripción.

En el caso concreto de las marcas, el modelo de venta directa al consumidor ha demostrado ser [un catalizador del crecimiento](#), que les ha permitido interactuar directamente con sus clientes, establecer relaciones personales y mejorar la experiencia general de los clientes.

Transformación de las cadenas de suministro

La adopción de estos nuevos modelos de comercio electrónico ha obligado a muchas marcas y vendedores a replantearse sus cadenas de suministro y, en concreto, cómo trazar los productos de forma más granular. Un reciente informe de [Smithers](#) sugiere que también han cambiado los requisitos de los envases, ya que ahora la prioridad es que los productos lleguen con seguridad a los clientes a la primera, para minimizar la pérdida de productos y los daños que puedan sufrir, lo que reduce el riesgo de pérdidas económicas y de devoluciones.

A su vez, esta necesidad de gestionar eficazmente muchos más datos tras el proceso de fabricación inicial ha impactado de forma fundamental al entorno de producción.

Antes, los fabricantes producían grandes cantidades del mismo artículo, los apilaban en palets y los enviaban a los almacenes de distribución. A continuación, en los almacenes se dividía el contenido de los palets para enviarlo a los vendedores, donde los consumidores elegirían los productos deseados.

Con los modelos DTC, el proceso de selección de productos se hace en nombre del consumidor principalmente dos o tres etapas antes de la ruta de producción. Esto requiere un modelo de distribución totalmente diferente, con envíos a hogares individualizados, en vez de a entornos de ventas. Cada vez más, los clientes esperan poder ver cómo se mueven sus productos a lo largo de las cadenas de suministro, con información sobre cuándo y dónde están almacenados y en qué momento pueden llegar a su casa. Esto ha generado una explosión de datos variables que es necesario gestionar y controlar.

Las cadenas de suministro se complican aún más si tenemos en cuenta las entregas de cajas de comida u otras plataformas en las que los clientes pueden elegir diferentes artículos o personalizar el contenido de sus cajas. Estas plataformas funcionan porque son prácticas y fáciles de usar por los consumidores, que pueden crear sus envíos desde casa, así que es importante asegurarse de que el contenido de las cajas sea correcto.

Las empresas necesitan tener datos, control y visibilidad para asegurarse de que cada caja contenga los artículos correctos, cada artículo pueda identificarse y trazarse en la planta de producción y se pueda comprobar la exactitud del producto final. Aquí es donde el papel de los códigos de barras de los productos, incluidos los códigos 2D, pasa a ser esencial, no solo para garantizar el control, la precisión y la trazabilidad, sino también, junto con la automatización de las líneas de producción, para asegurar la agilidad en la producción y maximizar la productividad y rentabilidad.

La conexión con los datos

Con los nuevos modelos de comercio electrónico y de ventas directas al consumidor, las marcas necesitan intercambiar más datos, pero también pueden recibir más. El tipo de datos recopilados en estos modelos puede suponer una enorme ventaja competitiva: la oportunidad de ser propietario de toda la experiencia de los clientes y de interactuar con ellos de una forma mucho más individualizada.

Algunas marcas están decidiendo adoptar la tecnología de impresión digital para crear cajas y envases para comercio electrónico muy decoradas, a fin de proporcionar la experiencia de «abrir el envoltorio»; otras personalizan la experiencia añadiendo al embalaje el nombre del cliente u otro mensaje personalizado, bien imprimiendo digitalmente el envase del producto directamente o bien añadiendo una etiqueta como parte del proceso de producción.

Los mismos procesos de impresión digital que permiten personalizar los productos pueden también emplearse para trazarlos de forma única mediante códigos de barras 2D, a fin de facilitar los envíos y devoluciones, sin que sea necesario un paso de producción adicional, lo que permite cerrar el bucle de una forma mucho más fácil.

La impresión de envases de productos con códigos 2D también pueden servir, cada vez más, como una forma de conectar e interactuar con los clientes en casa. Las marcas están empleando estos métodos para recopilar valiosa información sobre los clientes, animándolos a enviar comentarios y opiniones, así como proporcionando iniciativas para compras repetitivas, información que puede emplearse para realizar otras actividades de marketing y definir la estrategia de los productos.

Por otra parte, el aumento de la impresión digital está haciendo este tipo de interacción más económica, lo que permite a las marcas de menor tamaño operar en un espacio que antes solo podía plantearse para bienes de consumo de alta gama.

Conclusión

La COVID-19, no solo ha cambiado fundamentalmente los hábitos de los consumidores, también ha modificado irreversiblemente las estrategias de comercio electrónico de las organizaciones. Tras [adoptar la automatización](#) para gestionar mejor los datos y proporcionar un mayor control y agilidad, las organizaciones están ahora en una situación perfecta para sacar partido de los beneficios de los nuevos modelos de interacción con los consumidores, gracias a la evolución del etiquetado de productos y de las soluciones de codificación y marcaje, incluido el uso de códigos 2D.

Para aquellos que aún no lo hayan hecho, ha llegado el momento de actuar.

FIN