



✓ Самовывоз из ПВЗ и постаматов

ИЮНЬ 2022



PickPoint

5post^{x5}

Исследование посвящено самому популярному в России способу доставки из интернет-магазинов — самовывозу. По оценке Data Insight, в 2021 году 82% заказов были доставлены самовывозом в различные пункты (ПВЗ, постаматы магазинов и логистических компаний, отделения Почты России).

В исследовании подробно рассмотрены три основных вида самовывоза: из «классических» пунктов выдачи заказов, из постаматов и из магазинов с выдачей заказов на кассе. Показаны основные покупательские предпочтения и паттерны при выборе сети и конкретной точки выдачи. В том числе, в зависимости от активности и покупательского стажа, выделены факторы, которые сильнее всего влияют на этот выбор.

Также приведены данные о том, как покупатели предпочитают забирать заказы и насколько сильно отсутствие привычной точки или любимой сети точек выдачи может повлиять на совершение заказа.

В основе исследования лежит онлайн-опрос 2000 покупателей, [проведённый в конце января 2022 года](#). Кроме того, в апреле 2022 года мы провели дополнительный опрос 400 покупателей с небольшим количеством вопросов, посвящённых возможным изменениям покупательского поведения на фоне событий 2022 года.

Другой важной частью исследования стали интервью с экспертами рынка, которые позволили дополнить отчёт точкой зрения интернет-магазинов.

Мы благодарим за участие в интервью компании Детский мир, Золотое яблоко, Yves Rocher, Inventive Retail Group, Lamoda, La Redoute, Leroy Merlin, М.Видео-Эльдорадо, Otto Group Russia, Петрович, Связной, Sokolov, Faberlic, Harman, Hoff.

Основной вывод исследования подтверждает популярность самовывоза. **Это самый востребованный способ доставки у всех групп покупателей во всех населённых пунктах.** На его популярность не повлияли изменения, произошедшие в 2022 году.

Большинство покупателей проверяет условия доставки в интернет-магазинах при заказе или просто время от времени. 41% покупателей делают это без внешних причин, просто всегда при заказе или если есть время. Для этой группы покупателей наиболее важно сохранение привычных точек и появление новых, более удобных. Можно ожидать, что при позитивных изменениях в условиях доставки они будут более довольны магазином и будут меньше отказываться от заказов.

У большинства покупателей есть привычка забирать заказы из определённых, уже знакомых, точек выдачи. У 43% есть несколько точек выдачи, в которые они стараются заказывать из разных магазинов. У 29% такая точка одна.

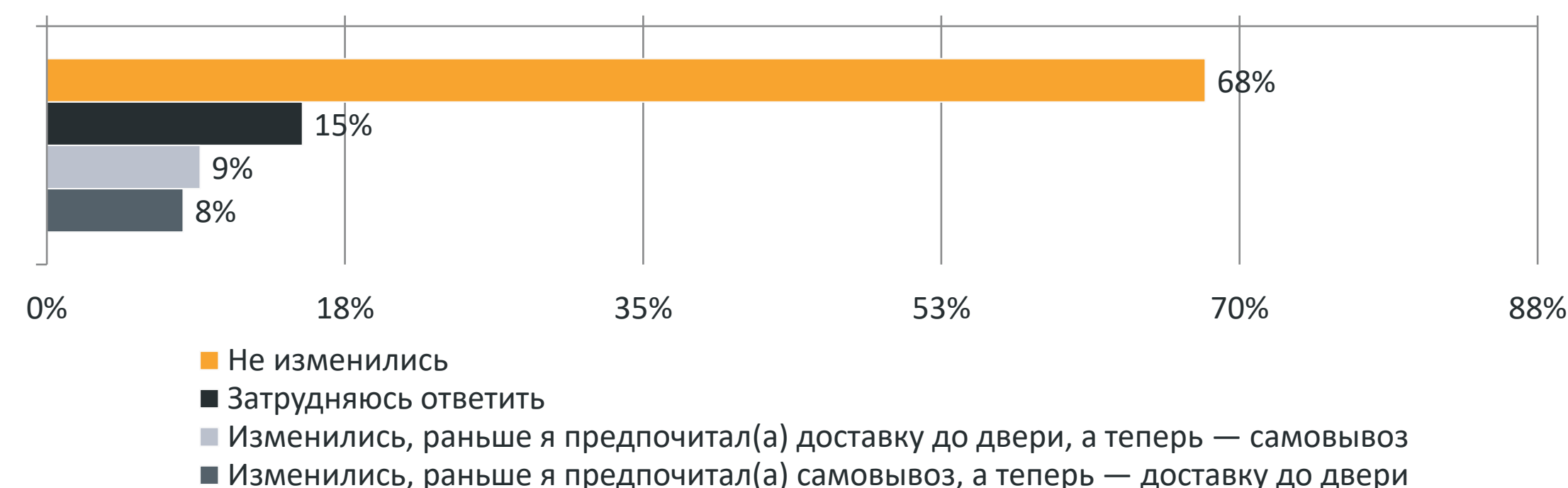
Удобное расположение точки — основной фактор, который влияет на выбор пункта выдачи. Им руководствуются 56% покупателей. Это более важно, чем приверженность к магазину, им руководствуются только 29% респондентов.

Отсутствие предпочтительной точки может стать причиной того, что покупатель сделает заказ в другом магазине — так поступят 12% при заказе в новом магазине и 19% при заказе в привычном магазине.

События 2022 года заметно повлияли на покупательское поведение респондентов: 38% стали совершать меньше покупок, в том числе в интернет магазинах, 25% в феврале 2022 совершали какие-либо покупки впрок (16% закупили товары повседневного использования, 9% сделали крупную покупку, например, технику или мебель).

37% покупателей отмечают увеличение стоимости своих заказов. Ещё 17% стали покупать меньше товаров, чтобы снизить или сохранить стоимость заказа на прежнем уровне. 20% считают, что цены не изменились. 7% говорят об уменьшении цен.

Изменились ли способы доставки, которые Вы предпочитаете, в апреле-мае по сравнению с февралём 2022?



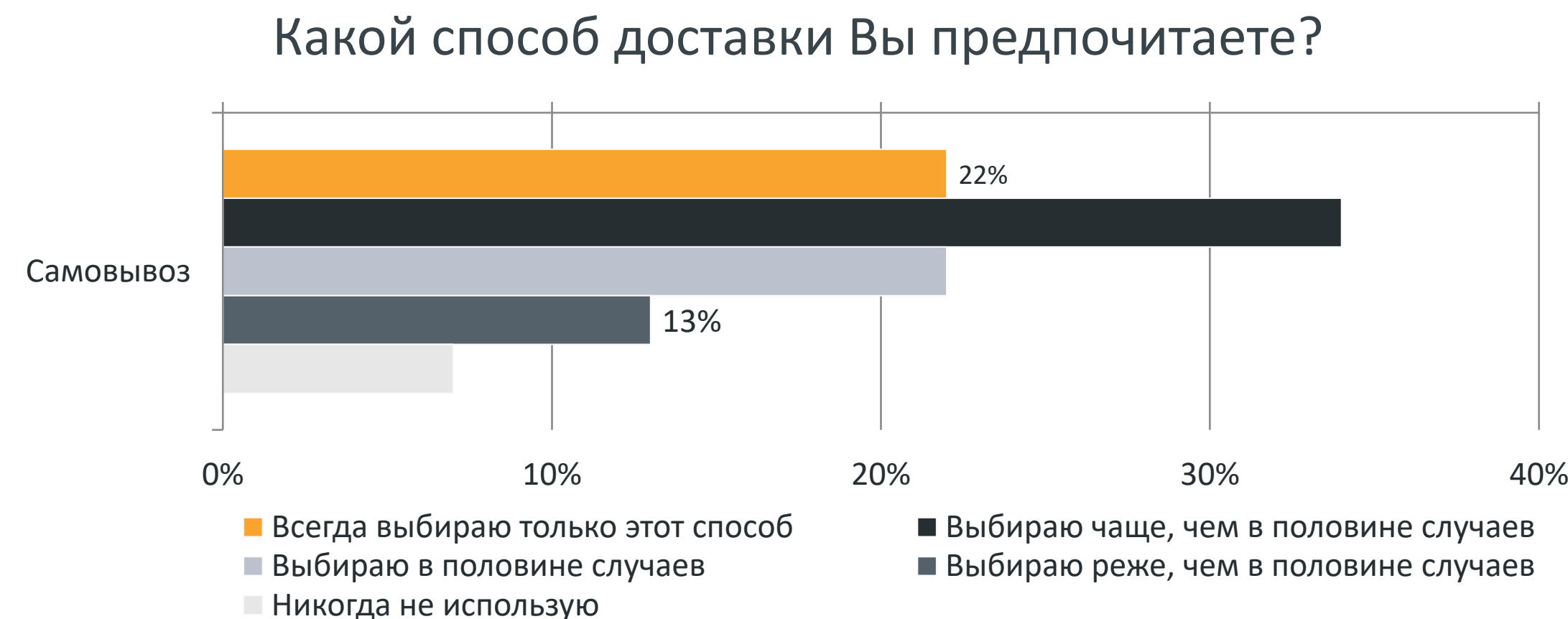
Изменение цен и активности покупателей практически не повлияли на предпочтительный способ доставки: 68% (без учёта затруднившихся с ответом — 80%) сказали, что он для них не изменился.

Доставка самовывозом стала ещё немного популярнее: 9% респондентов стали предпочитать самовывоз доставке до двери и 8%, наоборот, раньше заказывали доставку самовывозом, а теперь до двери.

Всегда или более, чем в половине случаев, самовывоз из ПВЗ, постаматов или магазинов выбирают 56%. Только 7% респондентов никогда не пользовались самовывозом.

Среди различных видов самовывоза наиболее востребованы ПВЗ, потом — выдача на кассе, потом — постаматы. Уникальное преимущество постаматов, с точки зрения пользователей, заключается в полной бесконтактности, а выдачи на кассе — в возможности заодно совершить другие покупки.

Новички получают заказы на кассе заметно чаще, чем в среднем, а опытные пользователи предпочитают «классические» ПВЗ. Их привычки сложились до того, как этот способ выдачи получил распространение, и многие ещё не перестроились.



В Москве люди активнее пользуются всеми видами самовывоза. **Постаматы более востребованы в крупных городах, а выдача на кассе магазинов — в меньших по размеру. ПВЗ остаются самым популярным видом самовывоза во всех типах населённых пунктов.**

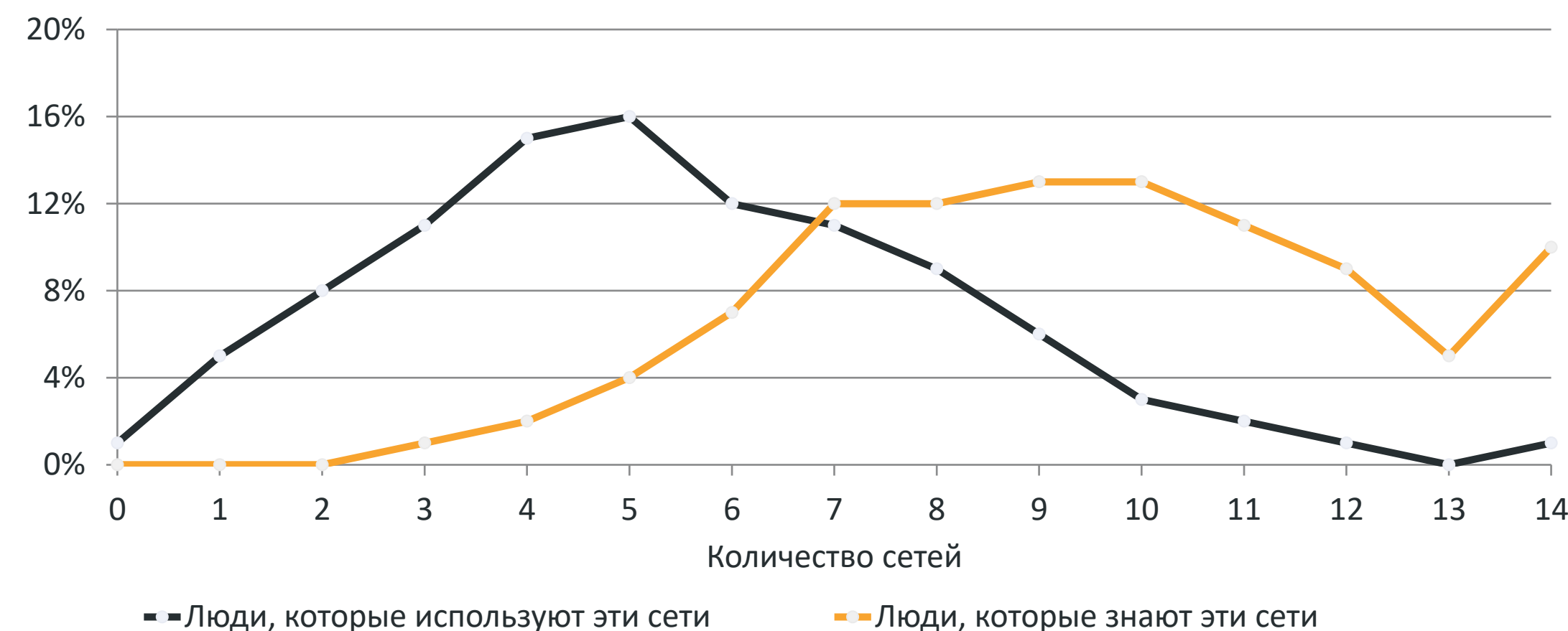
Для интернет-магазинов основные преимущества самовывоза заключаются в увеличении удобства покупателей и возможности расширить зону доставки.

В среднем один покупатель регулярно использует пункты 5 разных компаний, а ещё 4 бренда знает, но не использует. 55% покупателей используют 4-7 разных сетей. 4% респондентов не помнят ни одного названия сетей ПВЗ и постаматов, которыми пользуются.

Покупатели, которые сделали первый заказ в интернете 3-5 лет назад, используют в среднем больше разных сетей, а те, кто стали покупать в интернете только в 2021 году, в среднем меньше.

И по знанию, и по использованию лидируют крупнейшие маркетплейсы и Почта России: 83% и 80% соответственно хотя бы раз использовали ПВЗ Ozon и Wildberries, 79% получали заказы по почте.

Сколько сетей знают и используют покупатели



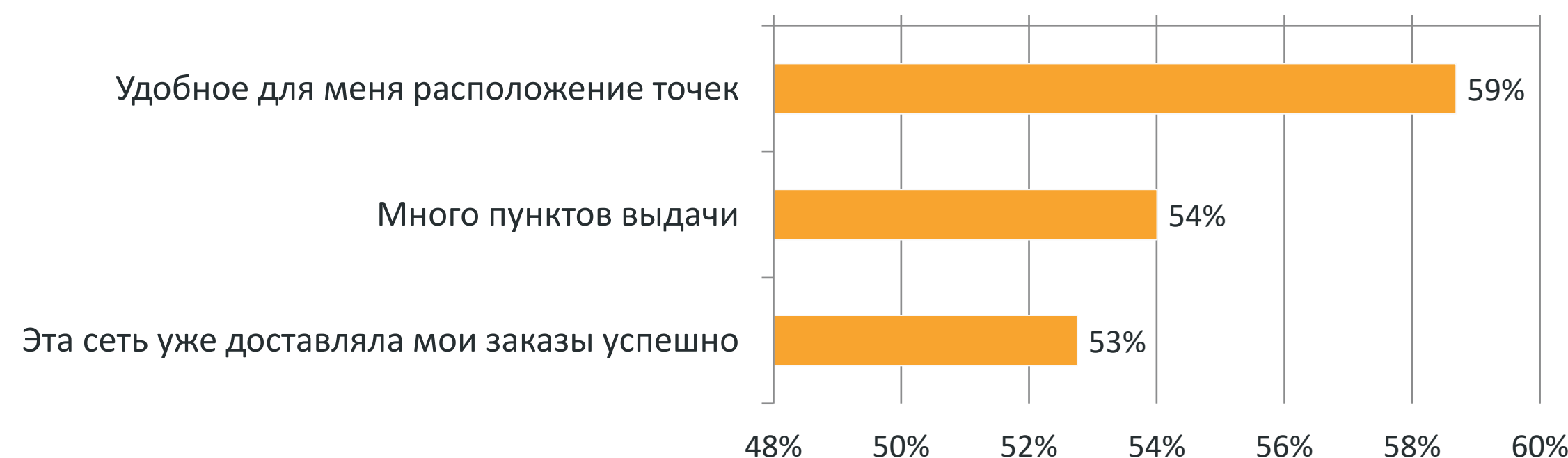
Логистические компании, по знанию отдельных брендов, уступают Почте и маркетплейсам, однако суммарная доля их знания — 98%, а использования — 83%, то есть **практически все покупатели знают и используют, по крайней мере, один логистический бренд.**

Пользователи 5Post наиболее лояльны. По сравнению с другими логистами, наибольшая доля покупателей, которые хотя бы раз использовали 5Post, в дальнейшем выбирают её.

Ключевые для покупателей преимущества сети не зависят от активности и покупательского стажа. Это удобное расположение и большое количество точек выдачи. На третьем месте — хороший опыт, покупатели предпочитают пользоваться уже знакомыми сетями. В этом потребности покупателей совпадают с потребностями интернет-магазинов: они тоже, в первую очередь, обращают внимание на покрытие и количество точек сети. В итоге **преимущество получают сети с наибольшим покрытием или коллаборации разных сетей.**

У некоторых сетей ярко выделяются свои сильные стороны. У Ozon и Wildberries — это большое количество и удобное расположение пунктов, у Wildberries также примерочные. У PickPoint — всё взаимодействие с постаматами: хорошее оформление, удобный интерфейс и бесконтактное получение, у 5Post — лёгкая доступность точек и удобный график работы, у СДЭК — хороший предыдущий опыт, у Сберлогистики — компетентность сотрудников.

Почему Вы выбрали ту или иную сеть?



Основная характеристика, которую большая часть (57%) покупателей знает о той сети, которой чаще всего пользуется, — это расположение точек. Однако достаточно большая доля покупателей (48%) также знает основные условия доставки выбранной сети, а 46% помнит, как выглядят точки выдачи.

О характеристиках пунктов доставки не задумывается каждый десятый покупатель.

У большинства покупателей есть привычка к определённым точкам выдачи. У 43% таких точек несколько, у 29% — одна. Ещё 13% живут в населённых пунктах, где точек выдачи мало, и выбирают их в зависимости от того, куда есть доставка.

Только у 14% людей нет особых предпочтений, они заказывают в разные точки выдачи. Таких людей немного больше в Москве (16%) и меньших по размеру городах (15%), чем в Санкт-Петербурге и других миллионниках (12%).

При этом **покупатели из Москвы меньше всего довольны удобством точек выдачи.** 5% опрошенных москвичей считают, что действительно удобных точек вообще нет, в других городах так считает только 3% респондентов. 46% жителей Санкт-Петербурга и 43% жителей городов-миллионников (кроме Москвы) считают удобными 2-3 точки выдачи. В Москве так считают только 37%. Поскольку в Москве расположено больше всего точек самовывоза, можно предположить, что требования к их удобству растут по мере развития сервиса.

Основной фактор, который влияет на выбор конкретной точки, — удобное расположение. 56% покупателей заказывают в ту точку, которая расположена рядом с домом или окажется по пути. Это более важный фактор, чем приверженность к конкретному интернет-магазину, им руководствуется только 29% респондентов.





Для большинства покупателей удобно расположенная точка — та, которая находится как можно ближе к дому или работе (60%) и до которой легко дойти пешком (52%).

Абсолютному большинству покупателей (87%) хватает удобных по расположению точек выдачи, причём у 64% покупателей таких точек даже несколько.

70% покупателей не идёт за заказом специально, а забирает заодно с другим делом. Большинство (42%) — на одном из регулярных маршрутов, например, по пути на работу или с работы, 15% — во время прогулки с детьми или собакой, 12% — в магазине или торговом центре, куда пришли за другими покупками или по делам.

29% выходят из дома целенаправленно, именно для того, чтобы забрать заказ. 1% затруднились с ответом.

За заказом:

29 %		идут специально
42 %		забирают по пути
15 %		забирают во время прогулки
12 %		забирают в магазине или ТЦ

Основные требования покупателей к удобству точки выдачи заказов не зависят от привычного шаблона получения заказов. Точка должна быть как можно ближе к дому, и до неё должно быть легко дойти пешком, никто не хочет ездить за заказом.

Однако **под удобством расположения разные группы покупателей понимают разные вещи.** Тем, кто привык ходить за заказом специально, неважно, где находится точка, лишь бы поблизости. Для таких покупателей актуально размещение постаматов прямо в подъездах и пункты выдачи «тапочковой доступности».

Для покупателей, которые предпочитают забирать заказ вместе с другими делами, подходит размещение точек выдачи внутри других локаций. Удобнее всего получить заказ в магазине или торговом центре.

Остальным нужно, чтобы точка выдачи лежала на привычном маршруте — возвращения домой с работы или прогулки. В этом случае становится важна проходимость и расположение точки рядом с транспортными узлами.

Как и при выборе сети постаматов и пунктов выдачи, при выборе конкретной предпочтительной точки ключевой фактор — её расположение.

Для ПВЗ это основная причина выбора в 61% случаев, для постаматов — в 50%, для магазинов — в 39%. То есть в магазины люди готовы ходить чуть дальше.

Вторая по важности причина выбора для всех трёх типов точек — график работы. Третья уже зависит от типа точки. У ПВЗ это возможность примерки, у постаматов — удобный и понятный интерфейс, у магазинов с выдачей на кассе — наличие удобного способа оплаты.

К пунктам выдачи заказов у покупателей больше требований, чем к магазинам или постаматам: в среднем респонденты отметили по 2,5 причины выбора для ПВЗ, по 1,4 для магазинов и по 1,3 для постаматов.

Поэтому для ПВЗ оказываются более значимыми другие причины, помимо местоположения — удобный график, лёгкая доступность, отсутствие очередей. 86% покупателей отметили какие-то другие факторы выбора ПВЗ, кроме расположения. Для постаматов и магазинов доля покупателей, у которых есть другие важные причины выбора точки, составила 48% и 51%, соответственно.

Основные причины, по которым люди меняют привычную точку выдачи — внешние: либо закрытие их привычной точки выдачи, либо изменение домашнего или рабочего адреса, из-за которого меняются требования к расположению.

Третья по распространённости причина — появление новой точки, более удобной по расположению. В этом случае 44% покупателей готовы поменять свою привычную на неё.

Условия доставки — важная часть заказа. 88% покупателей знают основные условия доставки в тех магазинах, где обычно делают заказы: скорость, стоимость, доступные точки выдачи, срок хранения. 50% не только знают все условия, но и следят за изменениями.

78% покупателей так или иначе проверяют условия доставки в интернет-магазинах, при заказе или просто время от времени.

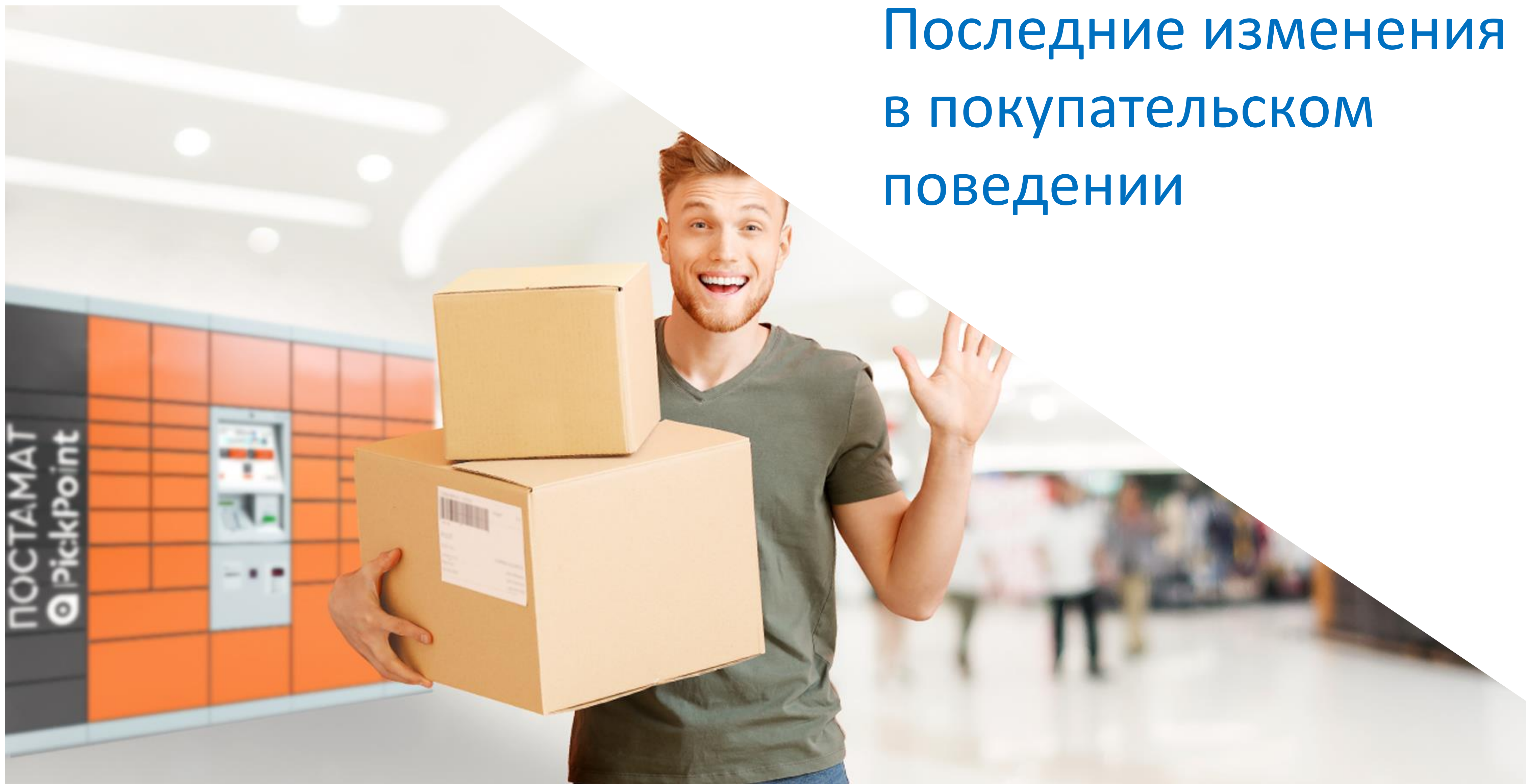
41% покупателей делают это без внешних причин, просто всегда при заказе или, если есть время. Среди них больше всего самых активных, которые совершают заказы каждую неделю.

Отсутствие предпочтительной точки может стать причиной того, что покупатель сделает заказ в другом магазине — так поступят 12% при заказе в новом магазине и 19% при заказе в привычном магазине.

Интересно, что толерантность к отсутствию любимой точки выше при заказе в новом магазине. От идеи делать заказ откажутся меньше покупателей, чем попробуют другие варианты, в том числе изменение способа доставки. А при заказе в привычном магазине отказ в случае отсутствия нужной точки — третий по популярности способ реакции.

Если в магазине пропадут все точки предпочтительной сети, 26% покупателей откажутся от заказа и попробуют сделать его в другом месте. При этом 17% будут искать именно магазин, который доставляет в точки привычной сети.

Последние изменения в покупательском поведении



Для большинства покупателей (49%) количество покупок в апреле-мае 2022 не изменилось, по сравнению с началом года. 38% стали совершать меньше покупок, в том числе в интернет-магазинах.

66% не совершали никаких больших покупок в конце февраля или в марте 2022 года. 16% купили впрок много повседневных товаров, например (показаны примеры ответов):

- сухой корм для кошек;
- губная помада, шампунь;
- крупа, тушёнка;
- порошок, кремы, шампуни по старым ценам.

9% совершили какую-либо крупную покупку, например, бытовую технику или мебель.

Как изменилось среднее количество заказов в апреле-мае 2022 по сравнению с февралём 2022 года?

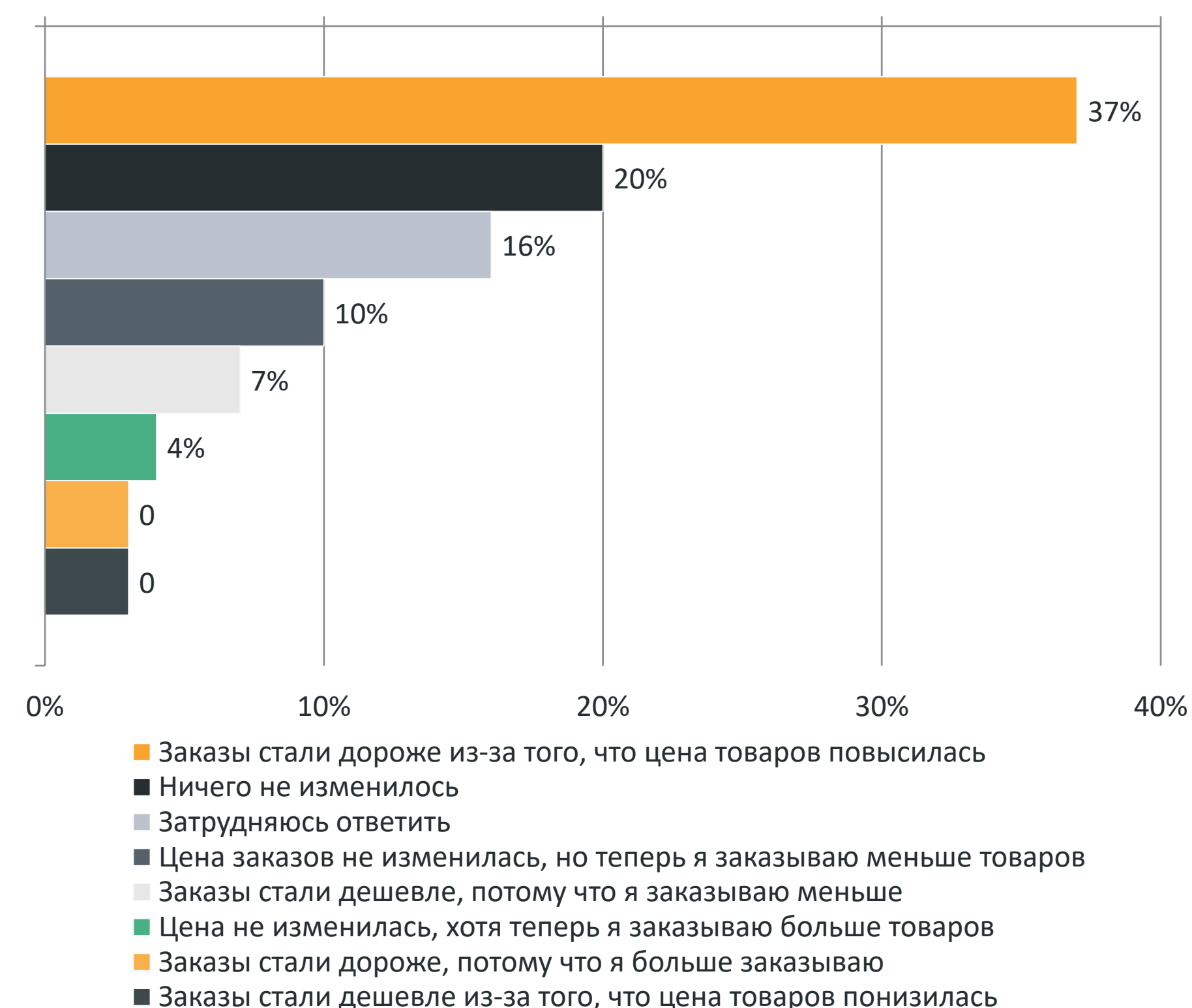


Учтены ответы 343 респондентов.

37% покупателей отмечают увеличение стоимости своих заказов. Ещё 17% стали покупать меньше товаров, чтобы снизить или сохранить стоимость заказа на прежнем уровне. 20% считают, что цены не изменились. 7% говорят об уменьшении цен.

Товарные категории, товары которых респонденты обычно покупали в интернет-магазинах, для 68% никак не изменились. 8% перестали покупать товары некоторых категорий в интернете, 12%, наоборот, стали покупать в интернете какие-то товары, которые до этого покупали только в офлайне. Среди примеров и тех, и других категорий — одежда, еда, техника.

Изменилась ли стоимость Ваших заказов в интернет-магазинах в апреле-мае 2022 по сравнению с февралём?



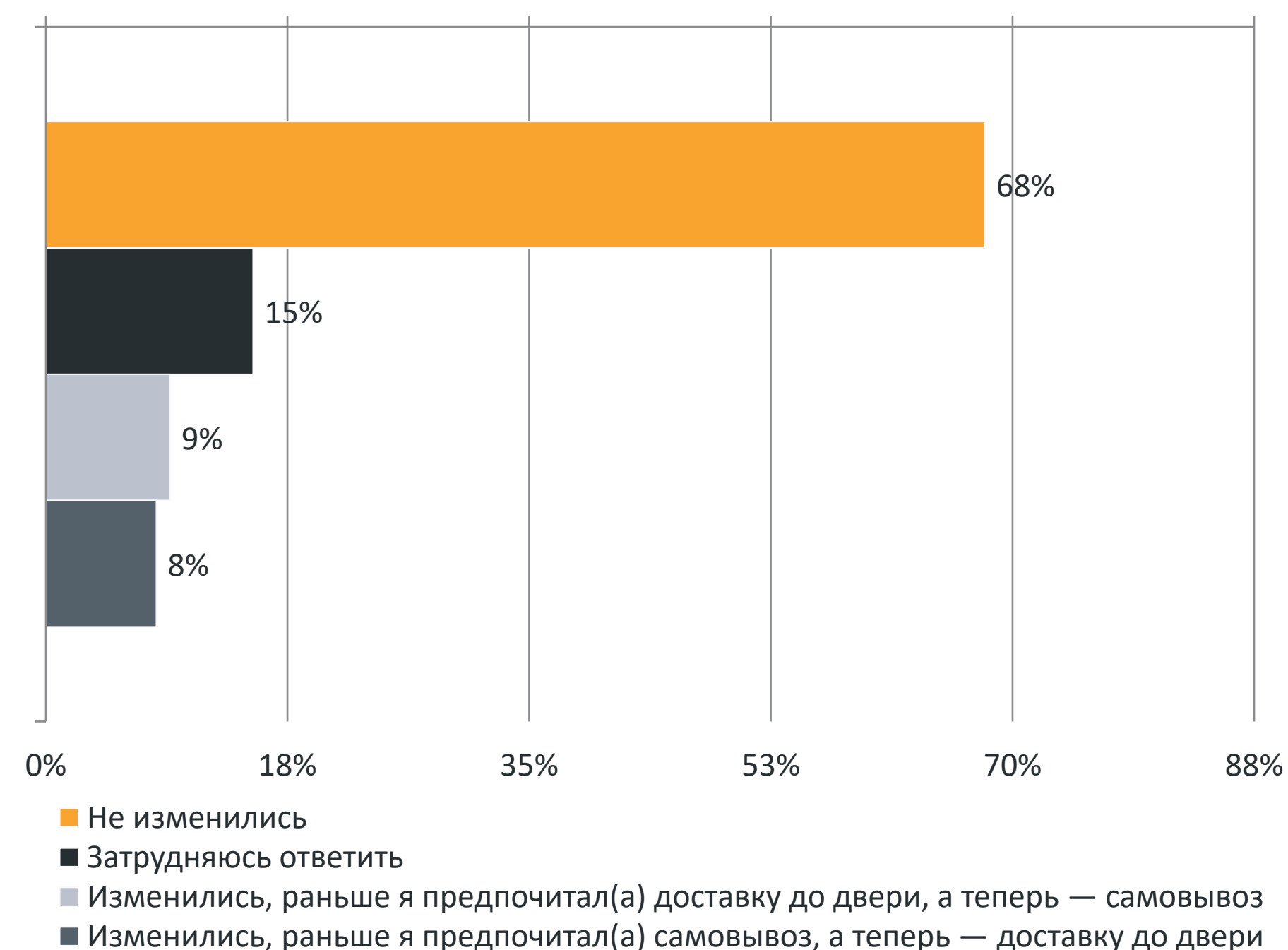
Учтены ответы 343 респондентов.

Весна 2022: изменения в предпочтительном способе доставки

Изменение цен и активности покупателей практически не повлияли на предпочтительный способ доставки — 68% (без учёта затруднившихся с ответом — 80%) сказали, что он для них не изменился.

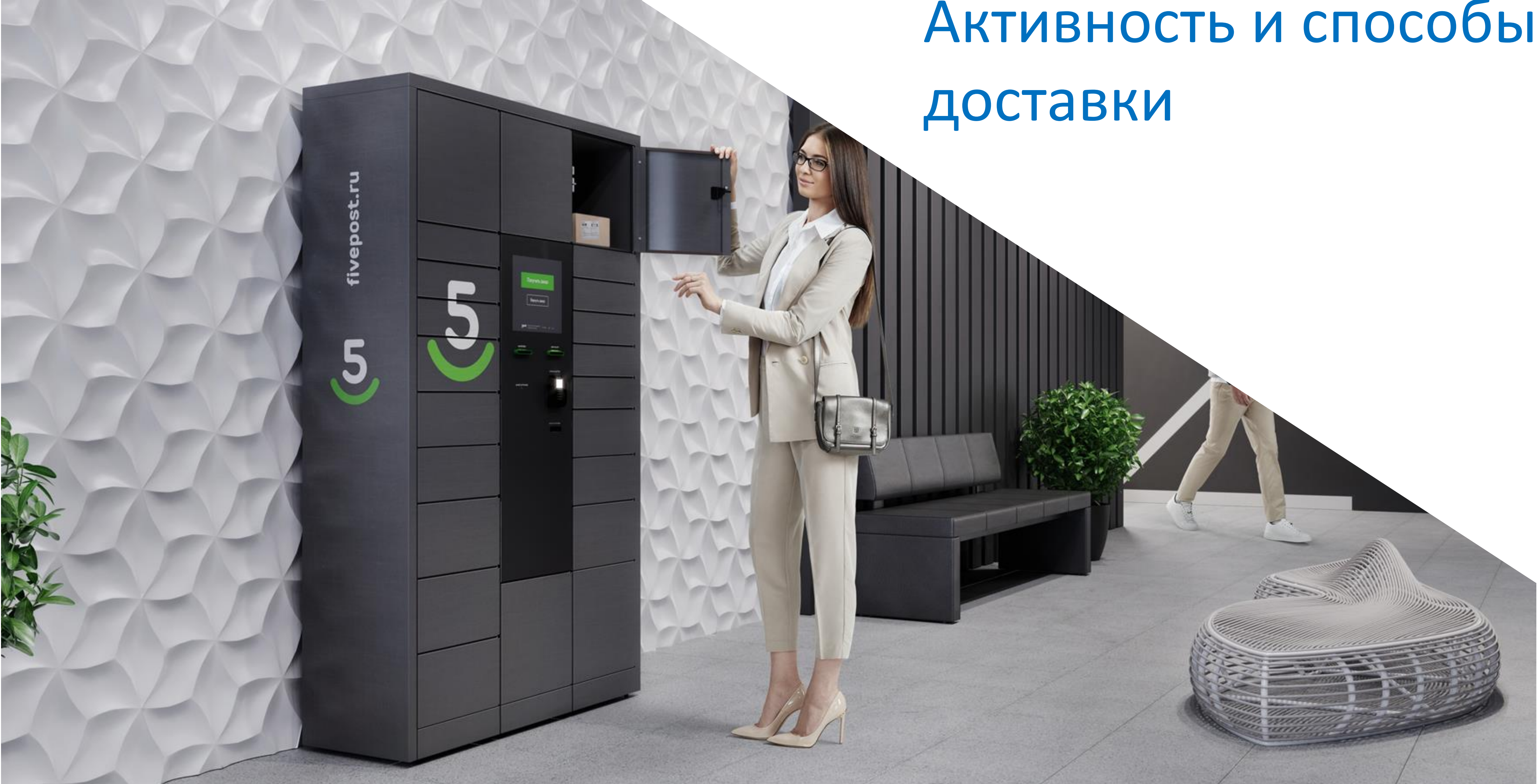
9% раньше предпочитали доставку до двери, а теперь самовывоз, 8%, наоборот, изменили предпочтительный способ доставки с самовывоза на доставку до двери.

Изменились ли способы доставки, которые Вы предпочитаете, в апреле-мае по сравнению с февралём 2022?



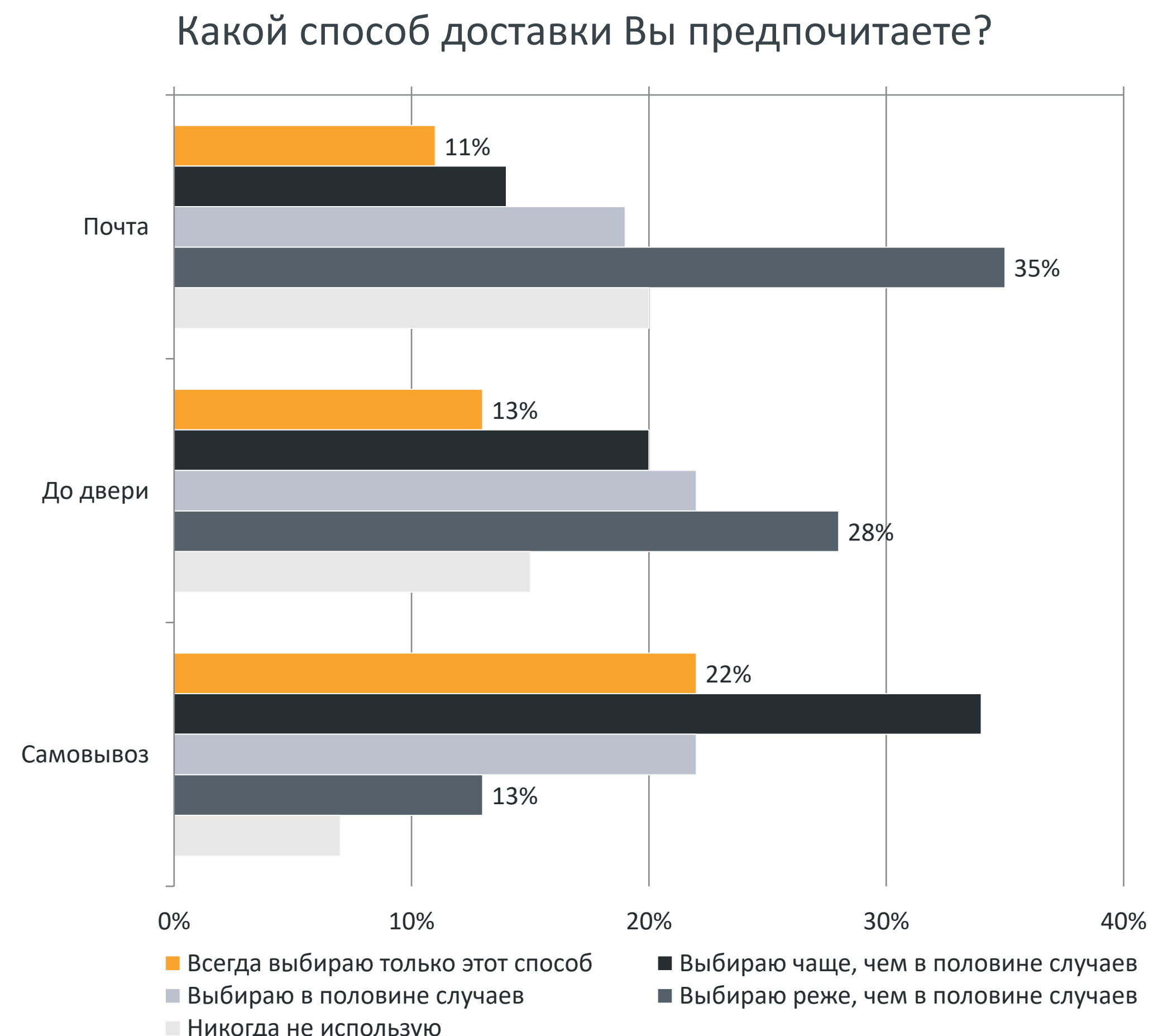
Учтены ответы 343 респондентов.

Активность и способы доставки



Самовывоз — самый востребованный способ доставки. 22% опрошенных сказали, что всегда выбирают этот способ. Почту всегда выбирает в 2 раза меньше покупателей, а курьерскую доставку до двери — в 1,7 раза меньше. В сумме 56% выбирают самовывоз всегда или чаще всего, а никогда не используют только 7% покупателей.

Доставка по почте больше распространена у менее активных покупателей — наибольший аффинити-индекс (151%) в группе покупателей, которые совершают покупки примерно раз в три месяца. Проникновение курьерской доставки выше всего в группе самых активных покупателей, а самовывоза — у тех, кто делает заказы примерно раз в две недели.

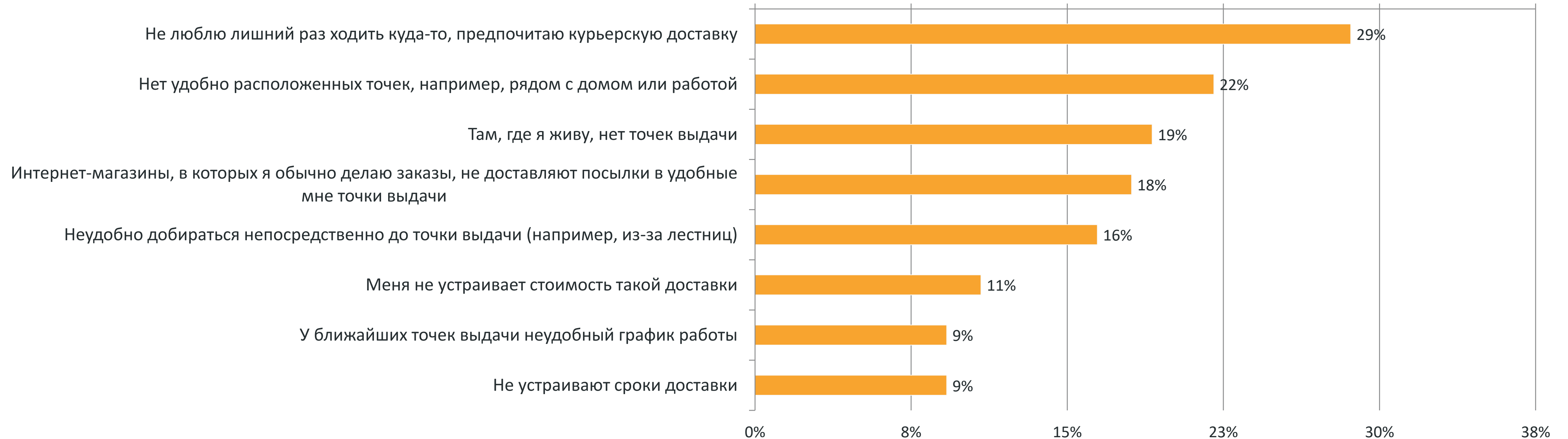


Учтены ответы 2 304 респондентов.

Причины, по которым покупатели не используют самовывоз

29% респондентов не пользуются самовывозом просто потому, что им не удобен этот способ: они не хотят лишний раз ходить куда-то. Однако для большинства покупателей (41%) это связано с местонахождением точек выдачи: в их населённом пункте либо нет их вообще, либо нет удобно расположенных.

Почему Вы не пользуетесь самовывозом?



Учтены ответы 304 респондентов, которые ответили, что никогда не используют самовывоз.

Причины, по которым магазины не используют или ограничивают самовывоз

Для магазинов основные причины, по которым они меньше используют самовывоз или не считают его приоритетным каналом доставки, как правило, связаны со спецификой товаров: крупногабаритные или дорогие товары неудобно доставлять через точки выдачи. Большие магазины, как правило, строят логистические системы, в которых способы доставки не конкурируют друг с другом, потому что каждому типу товаров и пользовательских задач соответствует подходящий способ доставки.

Нет одного главного способа, все они органично вписаны в нашу модель доставки. Разные товары требуют разного режима взаимодействия: если это много одежды, обувь, то могут заказывать чаще в ПВЗ, потому что в этом случае неудобно, если курьер стоит за дверью и торопит: «Давайте-давайте, у меня всего 10 минут!» Есть отдельно экспресс-доставка, это значительный метод по объёмам. Там чуть-чуть более ограниченная матрица, потому что всё доставляется из магазина. Но зато сроки доставки суперкороткие, в течение двух часов уже доставляем.

*Руслан Фахртдинов,
директор транспортной логистики интернет-магазина Детский мир*

Hoff пока не использует постаматы из-за ограничения по размерам. Но мы изучаем эту возможность. Мы настроили доставку в внешние ПВЗ, исходя из доступного размера и веса заказов интернет-магазина. На сегодня лидер по количеству заказов - Ozon, как самая популярная сеть, с высокой узнаваемостью и удобным местоположением. Далее по популярности у нас 5Post, и тому также есть объяснение — удобство использования магазинов Пятёрочка для клиентов. Также мы доставляем в отделения Почта России, эти ПВЗ удобны географически, отделения Почты России есть в каждом населённом пункте России.

*Дмитрий Дворецкий,
директор по электронной коммерции, Hoff*

Причины, по которым магазины не используют или ограничивают самовывоз

Плюсы самовывоза в том, что клиент самостоятельно выбирает наиболее удобный для него пункт, как по местоположению, так и по графику работы. Ему не надо ни под кого подстраиваться. Он может сделать заказы в разных интернет-магазинах в один пункт и забрать все разом. Точек доставки много, можно выбирать. Ограничения накладываются только условиями курьерских компаний по весу, объему заказов, возможности оплаты при получении. Мы никакие ограничения не накладываем.

*Домничева Татьяна,
ведущий менеджер по операциям интернет-магазина Золотое Яблоко*

Для нас приоритетна курьерка. Во-первых, у нас разные габариты продукты, не все постаматы и ПВЗ подходят для того, чтобы отгружать товар, в итоге мы становимся негибкими. Во-вторых, нам нужно доставлять день в день.

*Александр Русый,
Head of e-commerce, Harman*

Для магазина — боль, если нет технической возможности ограничить размер товаров или количество товаров в заказе для постаматов или пунктов выдачи, принимающих лишь мелкие посылки. У нас, например, есть не только одежда, но и мелкая мебель и товары для дома. Когда клиент оформляет заказ и выбирает точку доставки, он уверен в том, что выбранные им товары поместятся в ячейку постамата. Позднее нашему колл-центру придется связываться с клиентом и переоформлять с ним заказ на ту точку, куда доставка может быть осуществлена беспрепятственно. Если мы этого не сделаем, неминуемы перенаправления, что зачастую вызывает негатив клиента и увеличивает процент отказов.

*Катерина Соколовская,
Менеджер по работе с ключевыми партнерами, La Redoute*

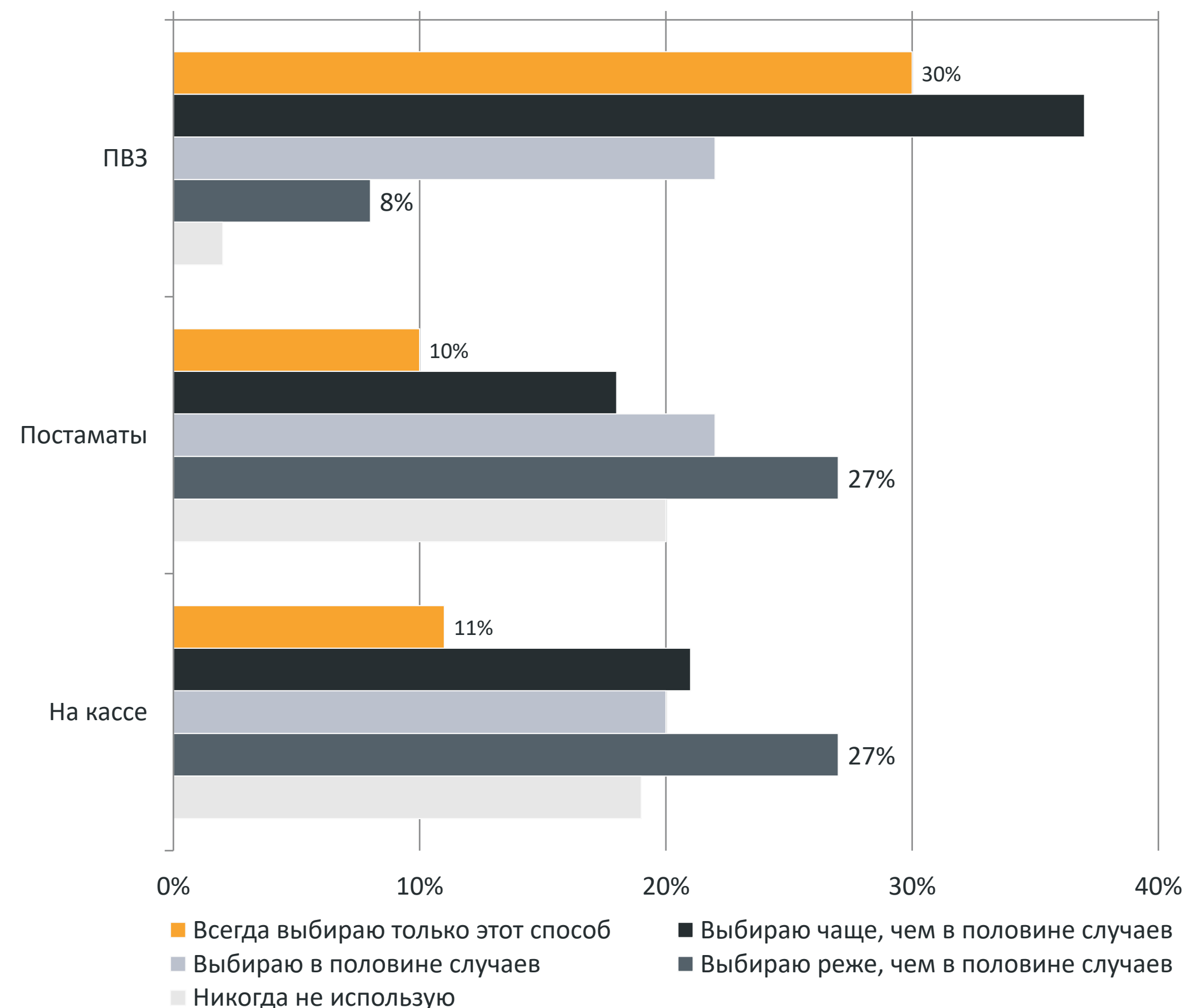
Среди разных вариантов самовывоза наиболее популярен самый привычный для покупателей — обычные пункты выдачи заказов. 30% ответили, что всегда выбирают этот способ, 37% — что выбирают его более, чем в половине случаев.

Никогда не используют пункты выдачи только 2% покупателей. Выдачу на кассе всегда или более, чем в половине случаев, выбирает 33% покупателей, постаматы — 28%.

Различные категории товаров требуют различных каналов доставки. Крупногабаритные товары — в основном, на дом, это обычная курьерская доставка. Мелкогабаритные товары — в пикапы, это магазины, ПВЗ и так далее. Если есть необходимость срочно получить товар, это экспресс-доставка. В целом, все каналы востребованы.

Андрей Павлович,
Директор по логистике и фулфилменту, М.Видео-Эльдорадо

Когда Вы заказываете товар самовывозом, какой из типов точек выбираете?



Предпочтения способов доставки в зависимости от покупательского стажа

Опытные пользователи (со стажем более 5 лет) в среднем чаще используют ПВЗ и заметно реже выдачу на кассах магазинов. Их привычки сложились до того, как этот способ выдачи получил распространение, и многие не перестроились. Новички, наоборот, заметно чаще, чем в среднем, получают заказы на кассе и в постаматах. Можно ожидать, что, по мере прихода новых пользователей, популярность этих способов доставки будет расти.

Кроме того, среди новых пользователей больше как тех, кто часто использует доставку почтой, так и тех, кто никогда не получал товары по почте, а среди опытных — тех, кто мало пользуется доставкой до двери.

Покупательский стаж	Почта		До двери		ПВЗ		Постаматы		На кассе	
	Всегда и чаще, чем 50% заказов	Никогда	Всегда и чаще, чем 50% заказов	Никогда	Всегда и чаще, чем 50% заказов	Никогда	Всегда и чаще, чем 50% заказов	Никогда	Всегда и чаще, чем 50% заказов	Никогда
Более 5 лет назад	-11 %	-30 %	-61 %	14 %	4 %	-11 %	-2 %	-1 %	-55 %	61 %
3-5 лет назад	-3 %	-1 %	-2 %	-16 %	1 %	0 %	-3 %	-3 %	-1 %	-11 %
2-3 года назад	-11 %	-3 %	6 %	10 %	-2 %	-4 %	2 %	3 %	-5 %	10 %
В течение 2021 года	39 %	15 %	6 %	41 %	0 %	35 %	14 %	2 %	30 %	0 %

Показана разница в использовании разных способов доставки между долей каждой группы покупателей определённого стажа и всеми покупателями (аффинити-индекс).

■ Отклонения в меньшую сторону: для респондентов этой группы использование данного метода доставки менее характерно, чем в среднем.

■ Отклонения в большую сторону: для респондентов этой группы использование данного метода доставки более характерно, чем в среднем.

PickPoint

Федеральная сеть пунктов выдачи заказов и постаматов, расположенных в уникальных локациях, на «народных тропах» и рядом с домом покупателя.

Что дает PickPoint:

- ✓ **657** экономически активных городов для доставки из всех регионов России;
- ✓ выдачу заказов через крупнейшую сеть самовывоза:
6 000 постаматов
4 500 пунктов выдачи заказов
- ✓ максимально выверенное расположение пунктов выдачи (это больше, чем пешая доступность – за покупками ходить просто, удобно и быстро)
- ✓ оптимальный интерфейс постаматов – меньше минуты для получения заказа
- ✓ **86% NPS** - высокий уровень удовлетворенности покупателей
- ✓ **16 700 000** онлайн-покупателей России, пользующихся доставкой PickPoint



pickpoint.ru



8 800 700 79 09
для Москвы и регионов



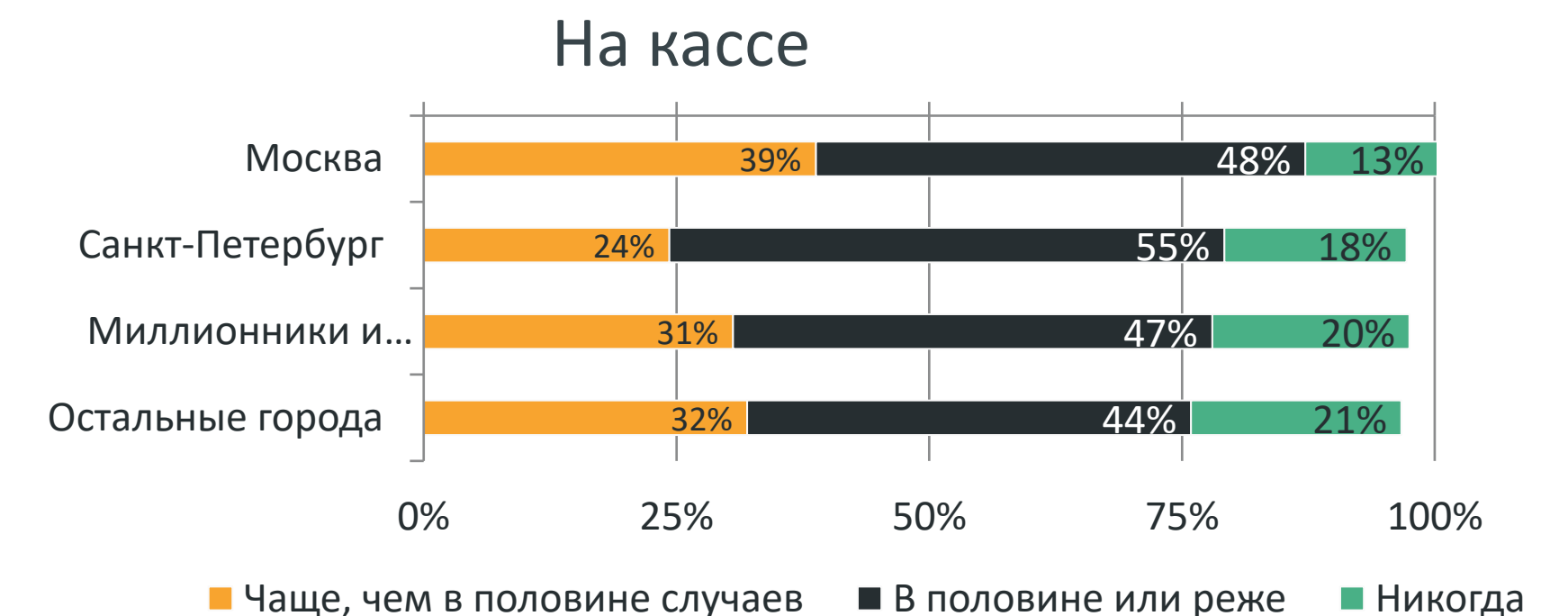
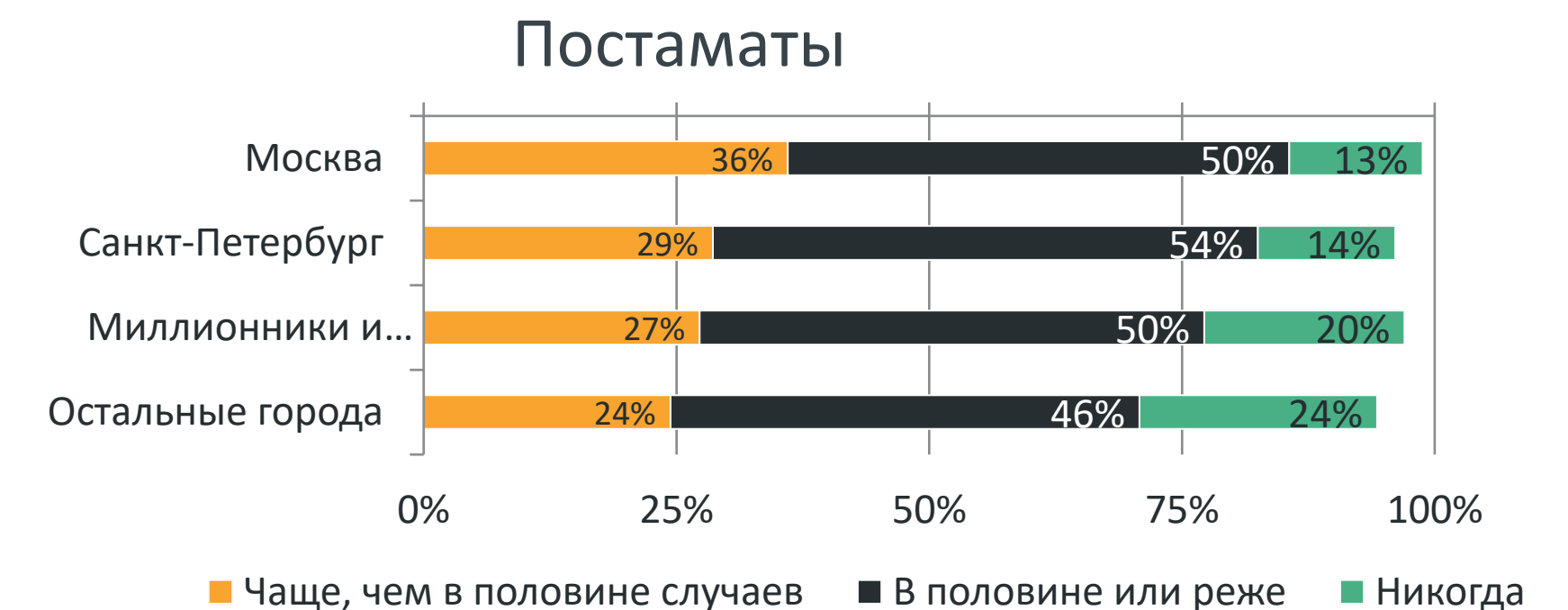
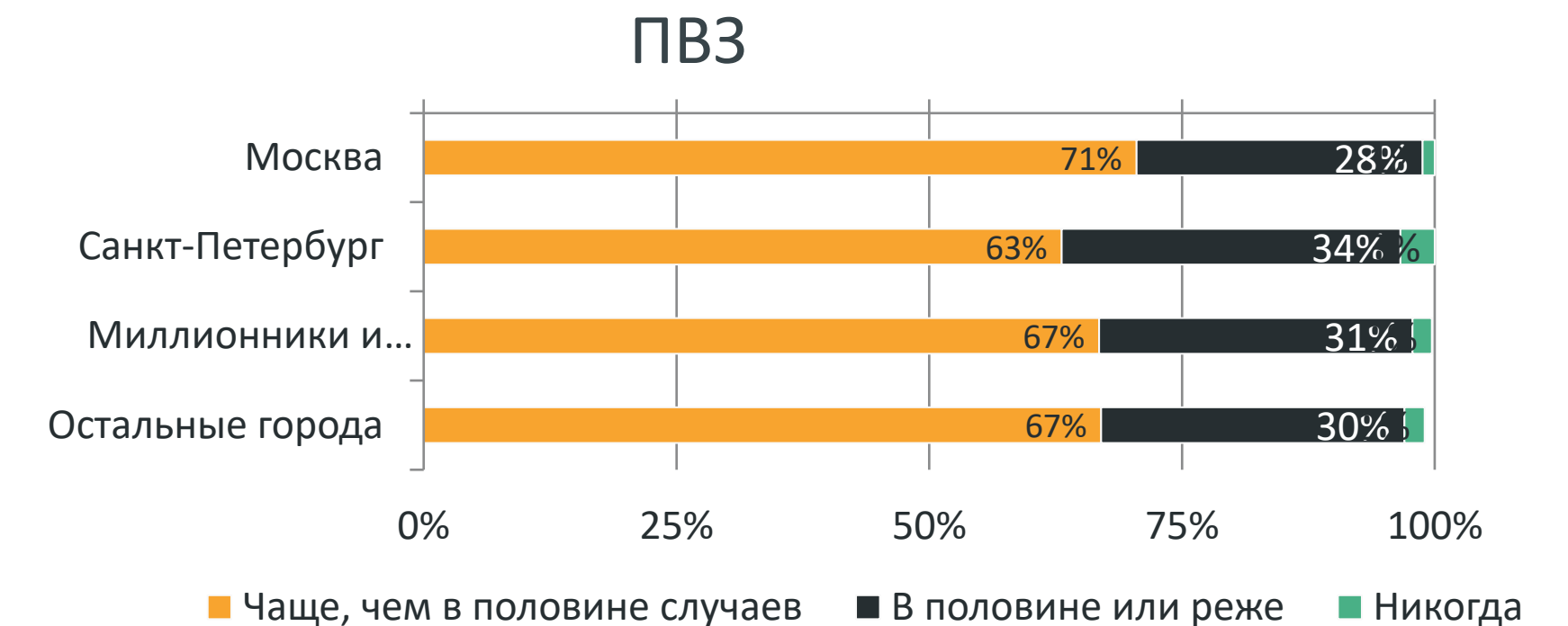
new@pickpoint.ru

Вне зависимости от размера населённого пункта наиболее востребованным типом самовывоза остаются ПВЗ.

В Москве люди активнее пользуются всеми видами самовывоза. Постаматы более востребованы в крупных городах, а выдача на кассе магазинов — в меньших по размеру.

В Москве, в миллионниках люди выбирают часто постамат. В небольших, маленьких образованиях будет выбор, скорее, в сторону ПВЗ, чисто психологически. Выбор за людьми, не за нами.

Валерий Капленко,
CIO, Faberlic



Причины, по которым покупатели выбирают тот или иной способ самовывоза

ПВЗ	Постаматы	На кассе
Удобное расположение	Нет контактов с людьми	Удобное расположение
Можно забрать в любое время	Можно забрать в любое время	Заодно можно сделать другие покупки
Можно сразу померить и оценить товар	Нет очередей	Удобный график работы
Можно сразу вернуть товар	Не нужно личное присутствие, может забрать кто-то другой	Хорошая работа сотрудников, возможность коммуникации
Нет очередей	Конфиденциальность	Надёжно, вызывает большее доверие
Можно получить консультацию, хорошая работа сотрудников	Можно вернуть товар	
<p>Примеры ответов: <i>Ближайший пункт, оперативный администратор</i></p> <p><i>Близко к дому, возможность проверить товар на месте при сотруднике</i></p> <p><i>Близко к дому, удобный график, возможность быстрого возврата при необходимости</i></p>	<p>Примеры ответов: <i>Конфиденциальность - никто не будет знать, что я заказывала. Без очереди. Заказ может получить родственник или друг. Можно забрать в любое время.</i></p> <p><i>Бесконтактный и быстрый способ</i></p> <p><i>Можно прийти в любое время и забрать заказ, а также он хранится в надёжности</i></p>	<p>Примеры ответов: <i>Удобно совместить с покупкой других продуктов</i></p> <p><i>Заходя в магазин за продуктами, одновременно можно забрать заказ</i></p> <p><i>Магазин находится в шаговой доступности</i></p>

Причины, по которым покупатели выбирают тот или иной способ самовывоза

Общие преимущества, которые объединяют все типы самовывоза, — удобное расположение точек и возможность забрать товар в любой момент. Кроме того, у каждого есть уникальные преимущества. У постаматов это полная бесконтактность и возможность ни с кем не общаться. У выдачи на кассе — возможность заодно совершить другие покупки. «Классические» ПВЗ покупатели ценят за возможность примерки.

На моём чеке очень разное поведение. В постамат иногда немножко побаиваются заказывать. Когда у вас есть физический контакт с продавцом, то это воспринимается как-то попроще: непонятно, как скандалить с постаматом. А в ПВЗ можно прийти, при мне коробку откроют, посмотрят и так далее. С другой стороны, люди уже начинают доверять постаматам. Постамат плюс бренд, который отгружает. Пока в постаматах достаточно много мелочёвки, недорогих покупок. Хотя есть люди, которые заказывают в постаматы айфоны, и ничего, довольны.

*Анатолий Мохов,
e-commerce Director, Связной*

Преимущества самовывоза с точки зрения магазинов

Основные преимущества самовывоза, о которых говорят представители интернет-магазинов, — удобство для покупателей, которое ведёт к увеличению продаж, и возможность сильно увеличить зону работы своей доставки, что тоже увеличивает продажи.

Компании, занимающиеся доставкой в постаматы пытаются дотянуться до каждого покупателя, т.е. в планах установить постамат в каждый дом.

Из плюсов постаматов: нет очереди, и, следовательно, можно быстро забрать свой заказ. Из минусов — ограниченный размер ячейки, перегруженность постаматов, так как не все вовремя забирают свои заказы, переадресация заказов по причине недоступности выбранного постамата, очень многие постаматы не принимают оплату, сложно использовать более взрослому населению из-за тех ограничений.

*Денис Арсентьев,
операционный директор, Otto Group Russia*

Доставка в постаматы и ПВЗ даёт возможность увеличить зону охвата, добавить регионы. А кроме того, людям это удобнее. Если они хотят небольшой товар, нужна возможность забрать его из постамата или ПВЗ.

*Максим Рац,
Руководитель транспортной службы e-commerce, Петрович*

Преимущества самовывоза, с точки зрения магазинов

Сети ПВЗ, с которыми мы работаем, федеральные. То есть их киллер-фича — это покрытие, они находятся почти в каждом доме, в каждом городе. Поэтому сейчас работаем с ними. Крупногабаритную доставку в ПВЗ мы тоже будем развивать, с профильными компаниями в этой нише.

*Денис Болигар,
Руководитель продуктов, Leroy Merlin*

Мы стремимся быть доступными для клиентов на территории всей страны, особенно развивая точки самовывоза. Наша компания поддерживает экологические инициативы: доставка в точку самовывоза генерирует меньше выбросов в атмосферу, в сравнении с курьерской доставкой.

*Анастасия Алдошина,
Руководитель группы логистики дистанционных продаж, Yves Rocher*

*У нас пункты выдачи собственные, и они для нас служат не только пунктами выдачи заказов, но и некими географическими центрами притяжения для наших клиентов, консультантов. Помимо просто вручения заказов, там также проходят различные мероприятия: мастер-классы, обучение. Поэтому у нас такие логистические, продажные *Point of sales* – не чистые ПВЗ. Для нас самым основным являются они, хотя по проценту доставки другими операторами мы видим, что последнее время он растет.*

*Валерий Капленко,
CIO, Faberlic*

Частному бизнесу, как правило, некогда разбираться в логистике. Селлеры сконцентрированы на digital-маркетинге и полностью не отслеживают воронку продаж. Но 19% покупателей откажутся от покупки, если у продавца нет привычной точки выдачи. А это значит, что покупатель должен иметь выбор из всех основных способов доставки, и у продавца в арсенале должны быть: ПВЗ, почтовые отделения, курьеры, постаматы. У PickPoint на сегодня 16,7 млн уникальных пользователей. Из них 4%, а это 668 000 человек, готовы забирать заказы только в точке выдачи PickPoint. Не подключили PickPoint — потеряли сотни тысяч потенциальных покупателей. И так со многими логистами.

*Надежда Романова,
CEO PickPoint*

Покупатели ценят самовывоз за возможность получить посылку на своих условиях: там, где удобно, и когда удобно. Поэтому 5Post развивает сеть точек выдачи в «Пятёрочках» и «Перекрёстках». Доступно уже более 17 500 точек по всей России, включая малые населённые пункты. Они не только находятся в шаговой доступности от большинства покупателей и знакомы каждому, но и открыты с утра до позднего вечера, по праздникам и выходным.

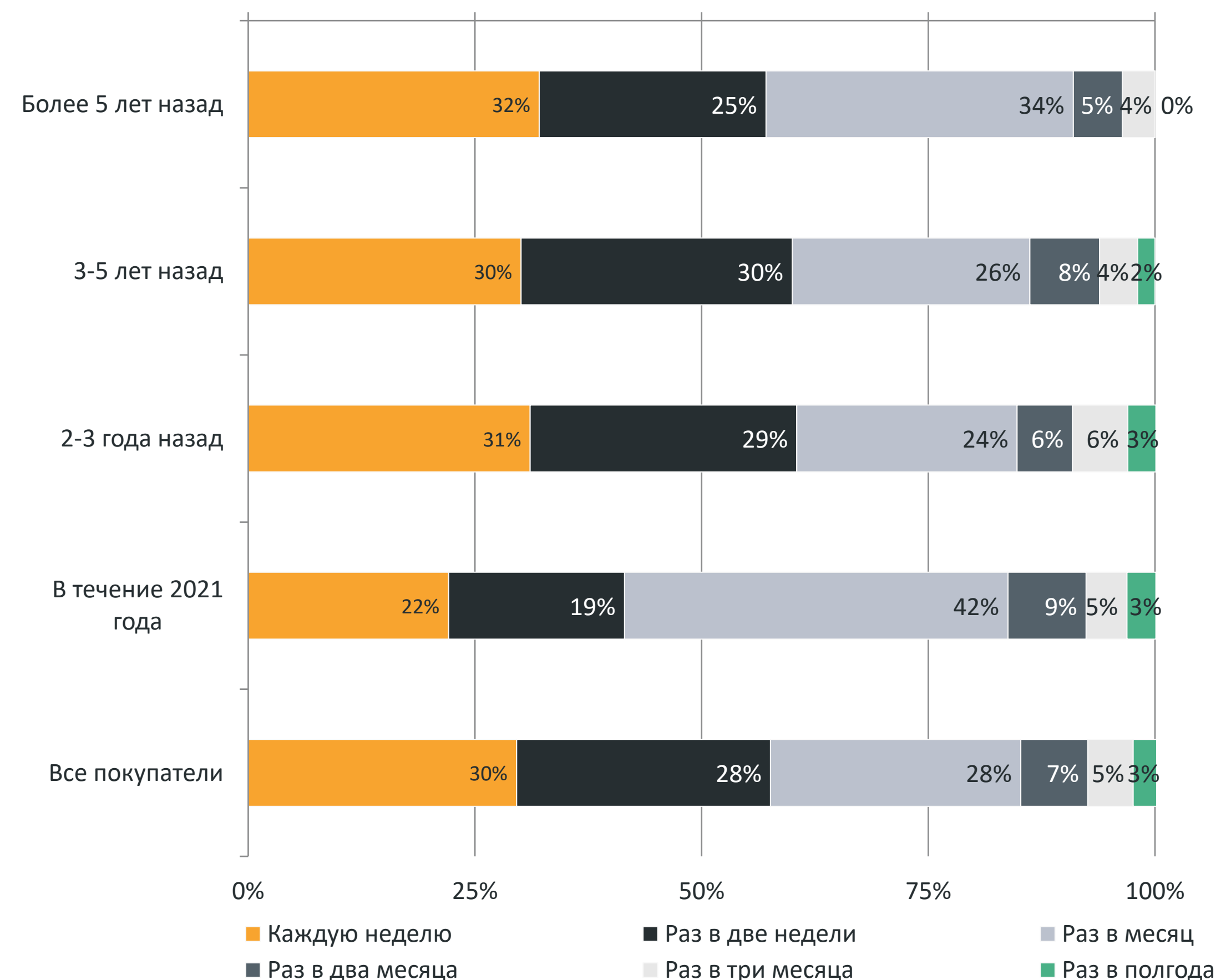
*Виталий Дырдаков,
управляющий директор 5Post*

Опытные покупатели делают заказы чаще: среди тех, чей стаж покупок превышает пять лет, доли самых активных (покупки раз в неделю) и средней активности (раз в месяц) немного больше, чем в среднем.

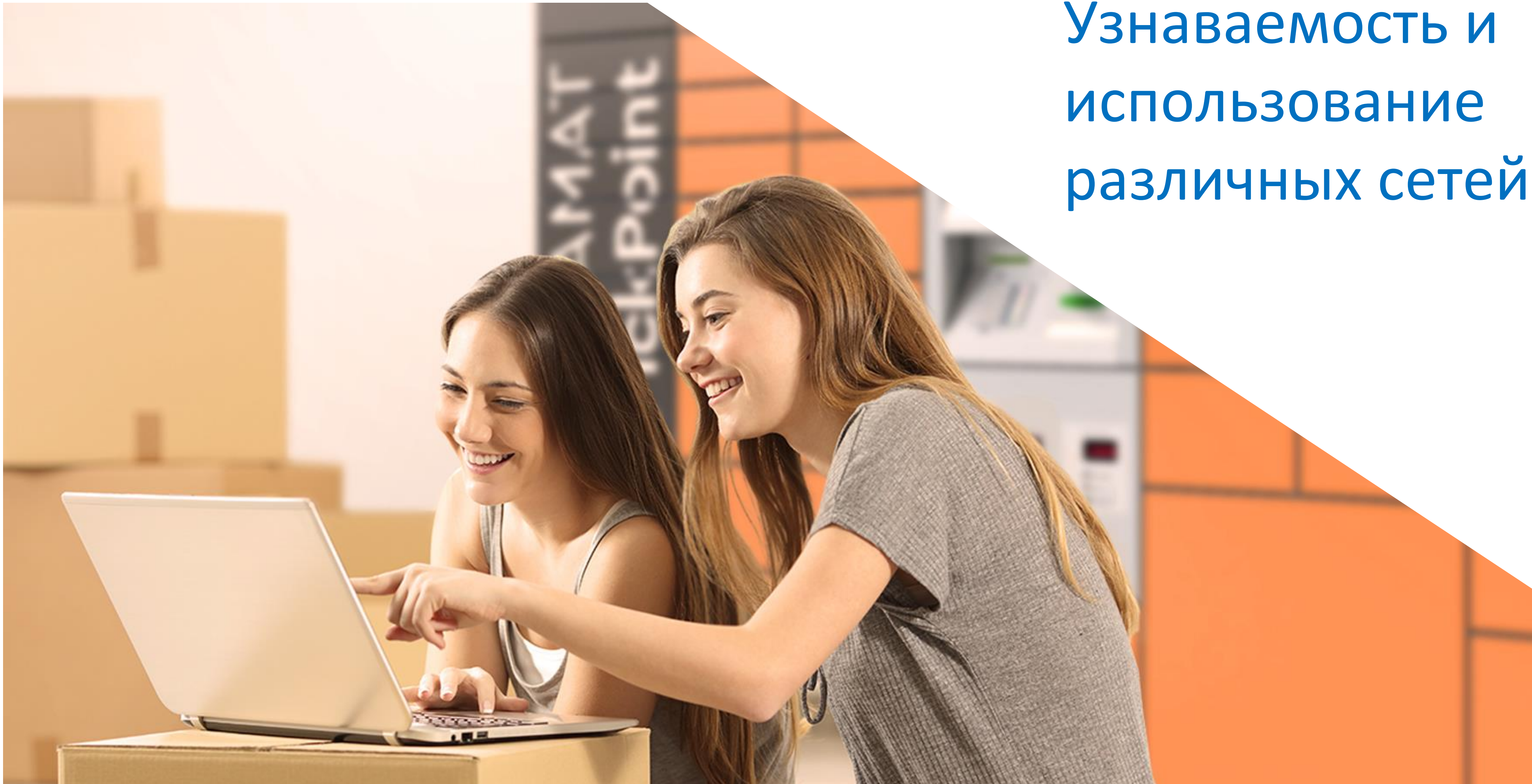
42% «новеньких», тех, кто пришёл в интернет-торговлю в течение 2021 года, в основном под влиянием пандемии, делают покупки в интернете раз в месяц. Доля покупателей с высокой активностью (покупки раз в неделю и раз в две недели) среди них, наоборот, меньше.

Почти каждый третий покупатель (30% опрошенных) делает заказы в интернет-магазинах довольно часто, примерно раз в неделю.

Активность в зависимости от стажа совершения покупок в интернете



Узнаваемость и использование различных сетей



Бренд	Общий размер сети	Доли собственных и партнёрских точек
5Post	17 530 точек 28% сети — постаматы	Все точки собственные
Voxberry	8 325 точек 50% сети — постаматы	Постаматы принадлежат партнёрам. Долю своих и собственных ПВЗ не раскрывают
СДЭК	2 760 точек 5% сети — постаматы	Все точки собственные
DPD	3 700 точек 25% сети — постаматы	Все точки партнёрские
Ozon	20 000 точек 15 000 ПВЗ, 5 000 постаматов	95% ПВЗ — партнёрские
PickPoint	10 500 точек 4 500 ПВЗ, 6 000 постаматов	60% собственных точек, 40% партнёрских
Сберлогистика	16 500 точек 61% постаматов	87% ПВЗ собственные
Wildberries	21 000 точек	Не раскрывают

Сети самовывоза — это конкурентное преимущество для логиста, но создавать собственную сеть долго и затратно. Тем более, что сейчас не время для инвестиций. Надо создавать взаимовыгодные коллаборации между доставками. Поэтому PickPoint открыл свою сеть ПВЗ и постаматов для логистов, и сейчас мы находимся в процессе интеграции с несколькими компаниями.

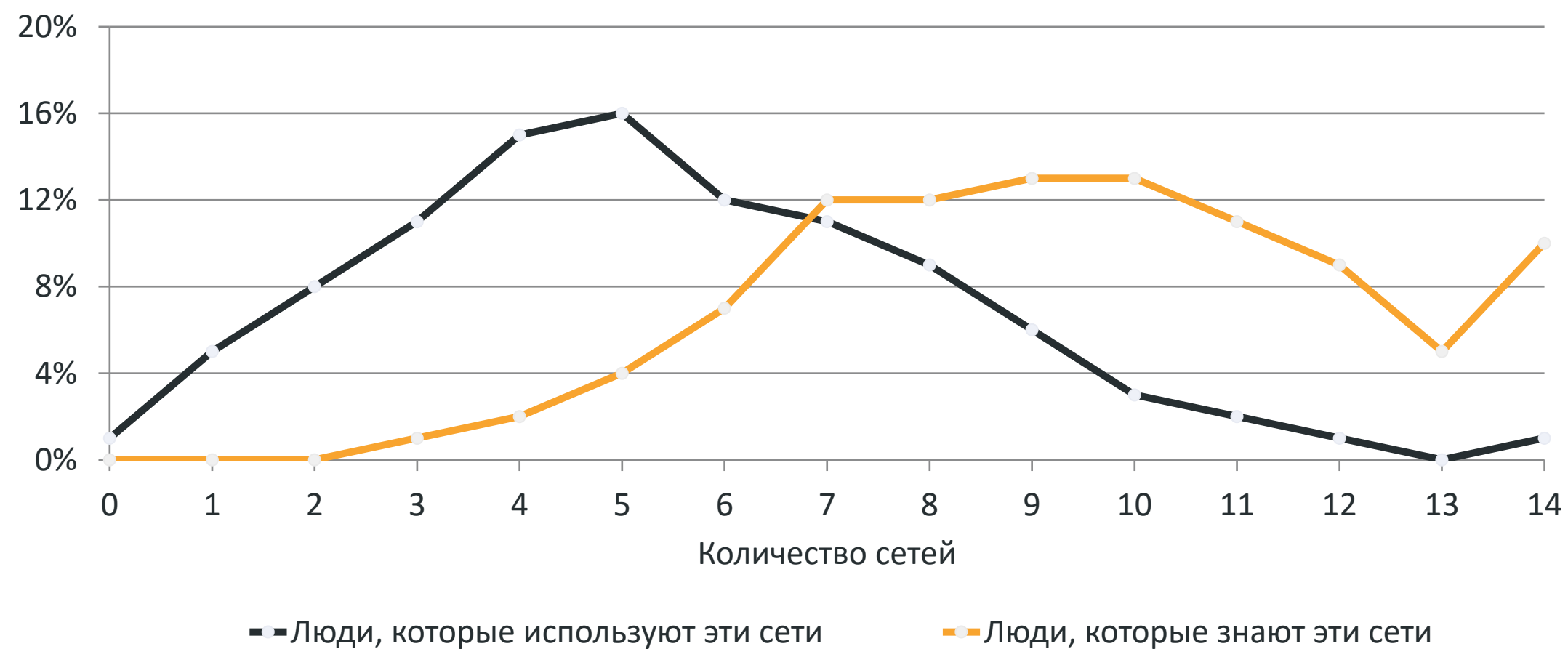
*Надежда Романова,
CEO, PickPoint*

ПВЗ и постаматов

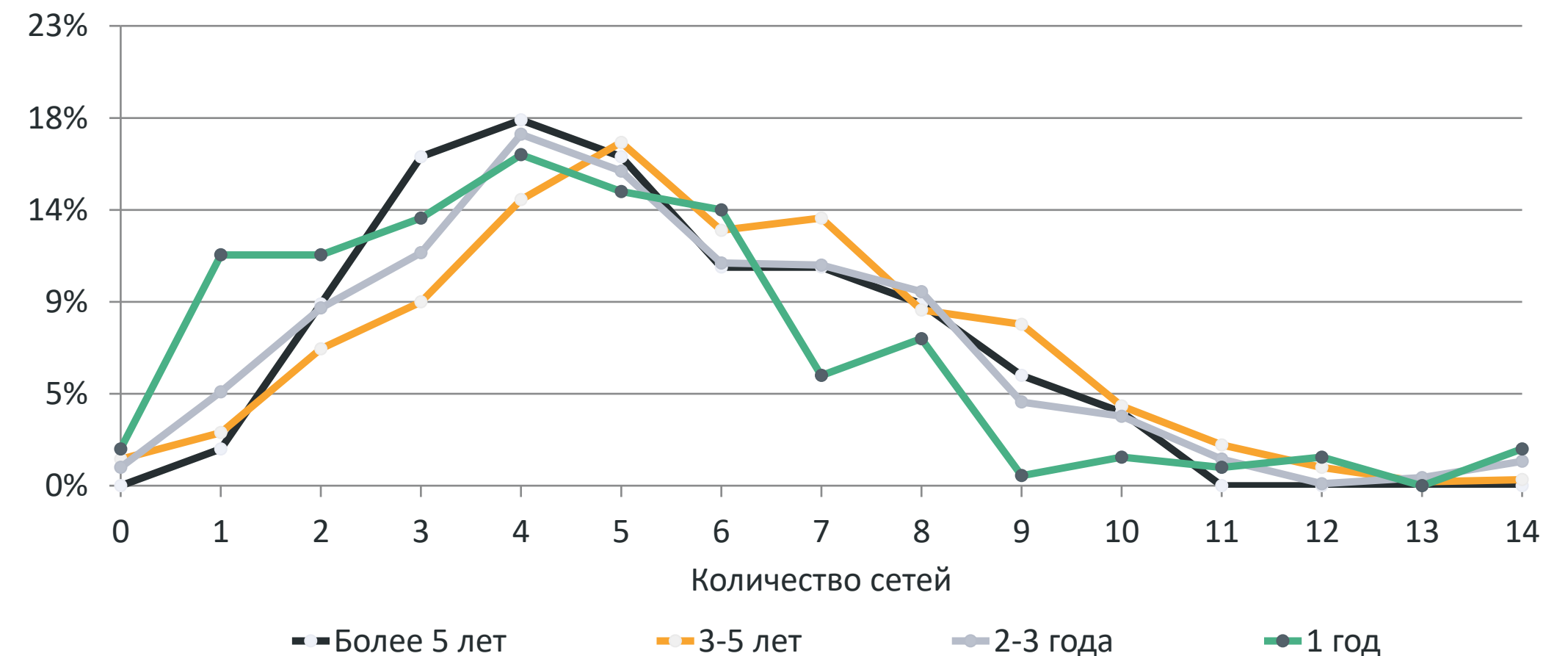
В среднем, один покупатель регулярно использует пункты 5 разных компаний, а ещё 4 бренда знает, но не использует. 55% покупателей используют 4-7 разных сетей. 4% респондентов не помнят ни одного названия сетей ПВЗ и постаматов, которыми пользуются.

Покупатели, которые сделали первый заказ в интернете 3-5 лет назад, используют в среднем больше разных сетей, а те, кто стали покупать в интернете только в 2021 году, в среднем меньше.

Сколько сетей знают и используют покупатели



Использование сетей в зависимости от покупательского стажа



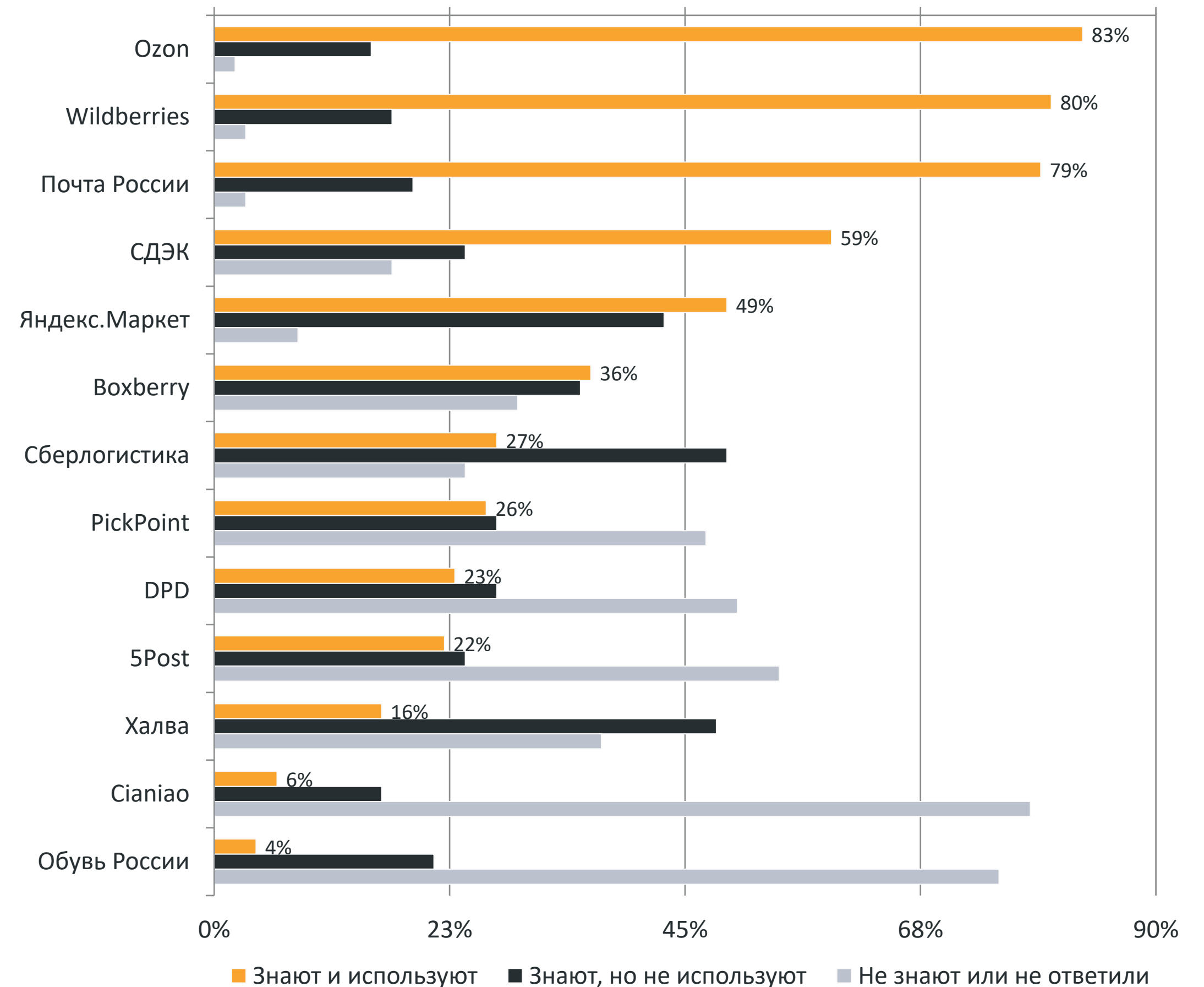
ПВЗ и постаматов

И по знанию, и по использованию лидируют крупнейшие маркетплейсы и Почта России: 83% и 80%, соответственно, хотя бы раз использовали ПВЗ Ozon и Wildberries, 79% получали заказы по почте.

Логистические компании по знанию отдельных брендов уступают почте и маркетплейсам, однако суммарная доля их знания — 98%, а использования — 83%, то есть практически все покупатели знают и используют по крайней мере один логистический бренд.

Лидирует СДЭК, её ПВЗ пользовались 59% покупателей. У Халвы, Обуви России и Сберлогистики знание сильно превышает использование.

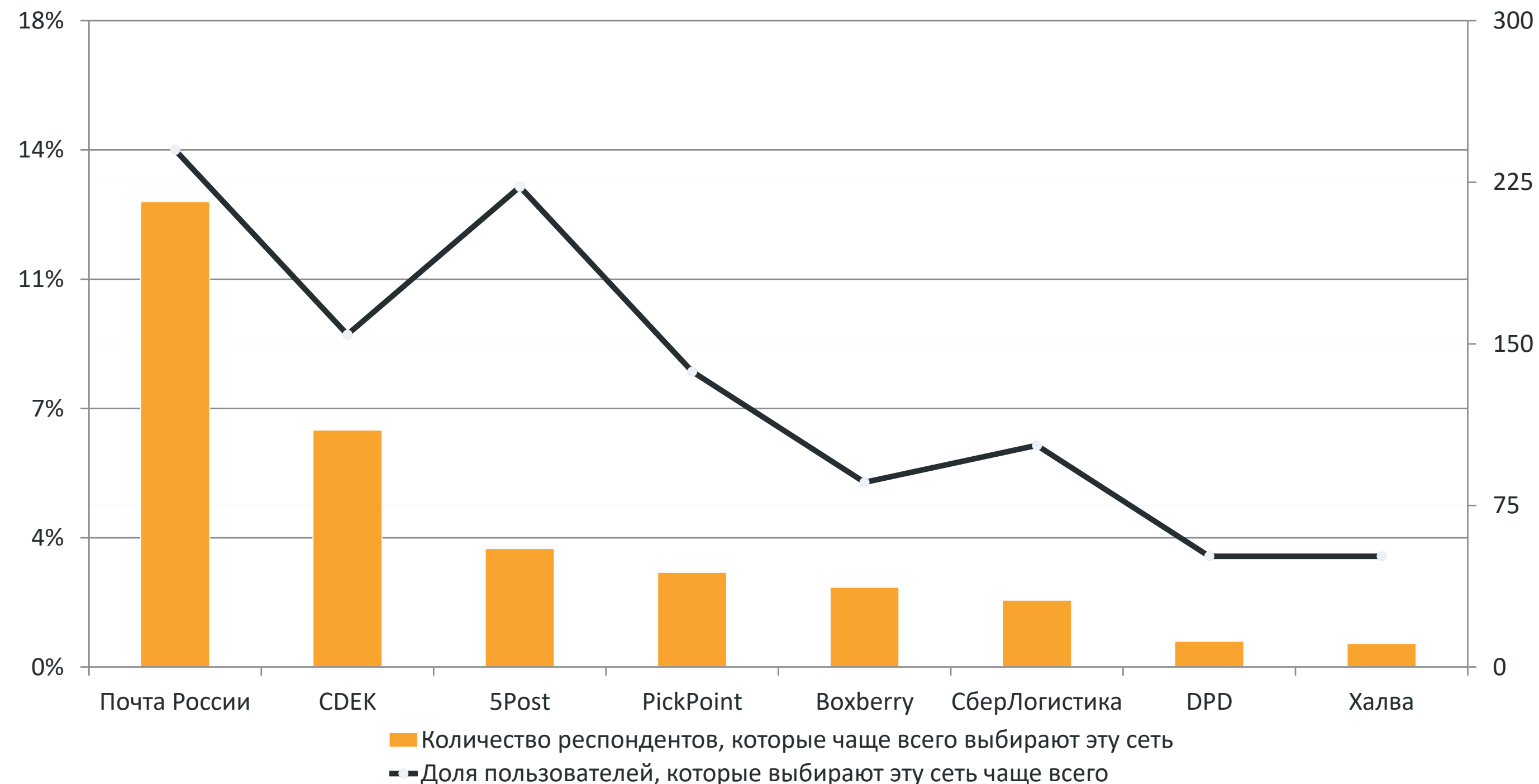
Какие из этих сетей Вы знаете и используете?



Пользователи 5Post чаще других делают выбор именно в её пользу. По сравнению с другими логистами, наибольшая доля покупателей, которые хотя бы раз использовали 5Post, в дальнейшем выбирает её. Доля наиболее лояльных покупателей для PickPoint — 8%. Можно предположить, что это, в первую очередь, люди, которые предпочитают терминалы, хотя PickPoint развивает и сеть пунктов выдачи.

Самая большая доля часто выбирающих покупателей среди тех, кто использует ту или иную сеть, у Почты России. Такой выбор более характерен для покупателей из меньших по размеру городов, в том числе потому, что у них меньше других возможностей. 44% респондентов, которые выбирают доставку почтой более, чем в половине случаев, живут не в российских городах-миллионниках.

Какие из этих сетей Вы знаете и используете?



Показаны логистические компании и Почта России, без учёта сетей маркетплейсов (поскольку заказ с маркетплейса часто не предполагает возможности выбрать пункт выдачи другой сети).

5Post использует существующую логистическую инфраструктуру торговых сетей «Пятёрочка» и «Перекрёсток». Это позволяет нам гарантировать бесперебойные поставки и стабильную работу сервиса по всей географии подключения, при этом сохраняя выгодные тарифы для партнеров.

На данный момент выдача возможна уже в 17 640 точках, и мы продолжаем расти.

*Виталий Дырдасов,
управляющий директор, 5Post*

Подключение доставки давно перестало быть энергоёмким. У нас можно подписать договор-оферту на сайте, выбрать нужную CMS или интегрироваться по API. Все процессы стандартизированы. Сдавать отправления мы предлагаем несколькими способами: классический — мы присылаем курьера, актуальный и бюджетный — вы самостоятельно сдаете груз в любом городе через наши постаматы или ПВЗ, привозите на сортировочные центры. Если не хотите сразу вступать с нами в «официальные отношения», отправляйте заказы через постаматы по C2C-услуге PickPoint Vox, оплачивая сразу доставку на месте.

*Надежда Романова,
CEO, PickPoint*

Причины выбора той или иной сети ПВЗ и постаматов

Ключевые для покупателей преимущества сети — удобное расположение и большое количество точек выдачи — не зависят ни от активности, ни от покупательского стажа. На третьем месте — хороший опыт, покупатели предпочитают пользоваться уже знакомыми сетями.

У некоторых сетей ярко выделяются свои сильные стороны. У Ozon и Wildberries — это большое количество и удобное расположение пунктов, у Wildberries также примерочные. У PickPoint — всё взаимодействие с постаматами: хорошее оформление, удобный интерфейс и отсутствие коммуникации с людьми, у 5Post — лёгкая доступность точек и удобный график работы, у СДЭК — хороший предыдущий опыт, у Сберлогистики — компетентность сотрудников.

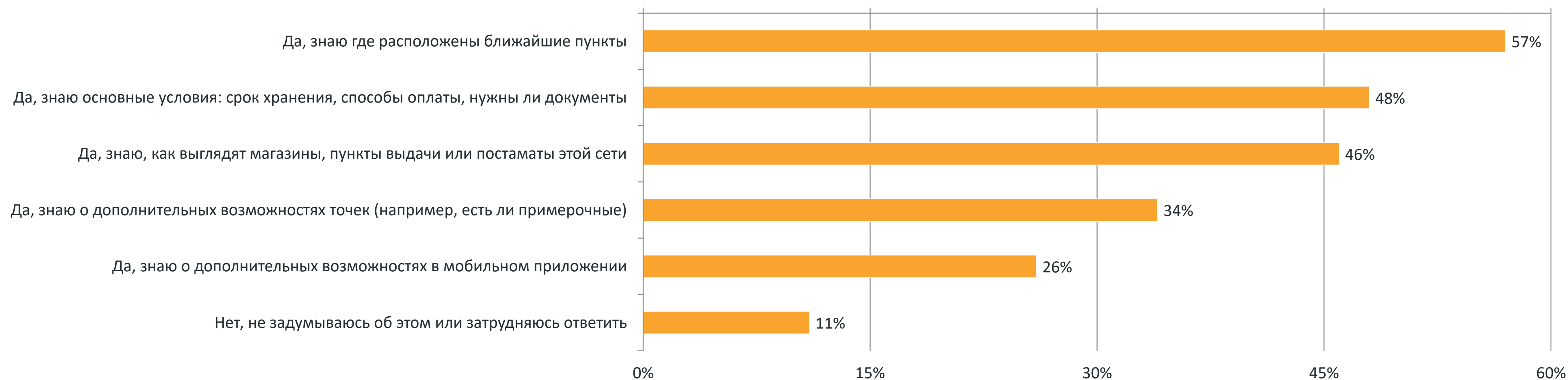
Почему Вы выбрали ту или иную сеть?



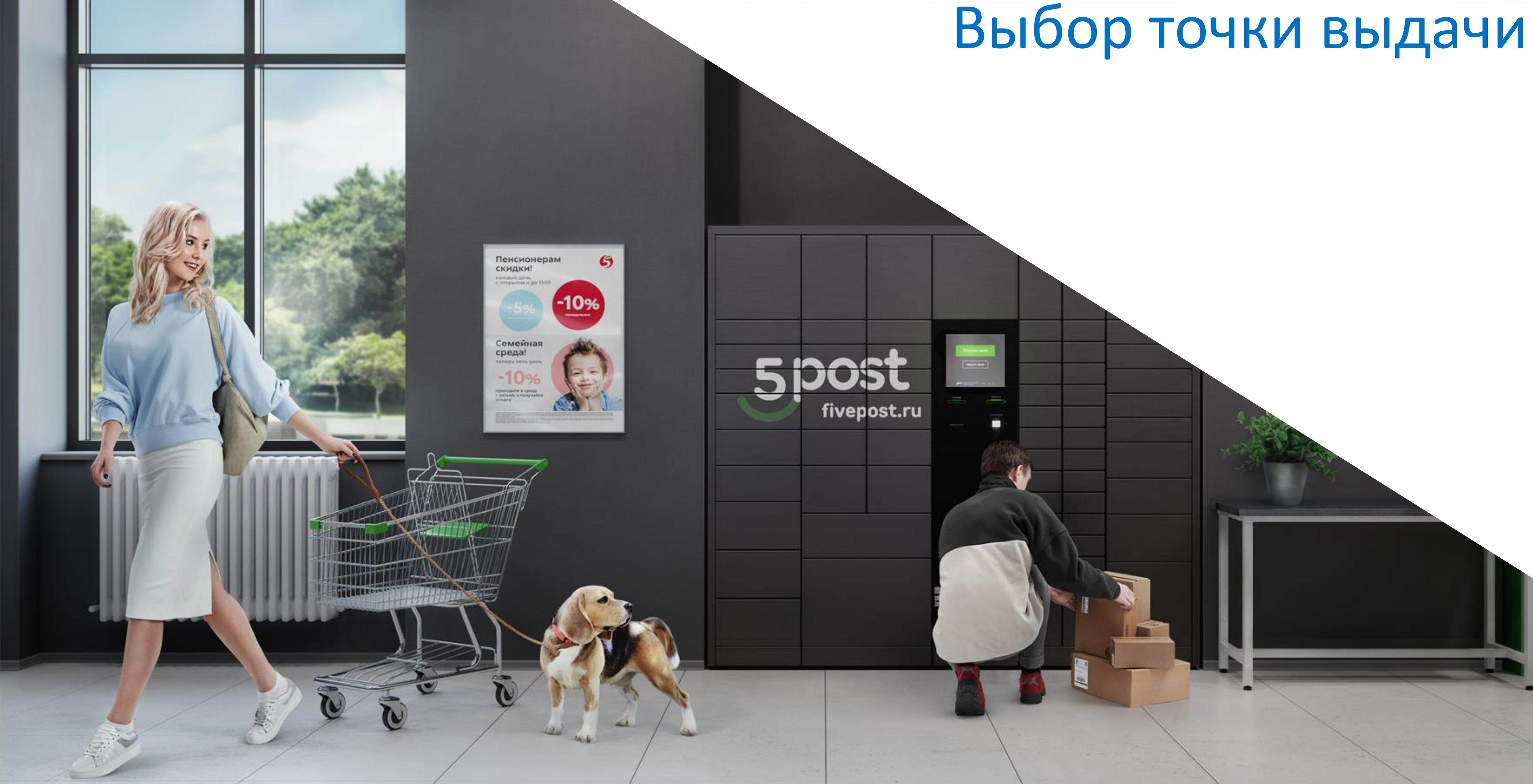
Основная характеристика, которую большая часть (57%) покупателей знает о той сети, которой чаще всего пользуется, - это расположение точек. Однако достаточно большая доля покупателей (48%) также знает основные условия доставки выбранной сети, а 46% помнит, как выглядят точки выдачи.

О характеристиках пунктов доставки не задумывается каждый десятый покупатель.

Знаете ли Вы характеристики выбранной сети?



Выбор точки выдачи



Пенсионерам скидки!
каждый день с 9:00 до 13:00

-5%
-10%

Семейная среда!
Утеплое воскресенье

-10%

приходите в среду в детский и молодежный отдел

5post
fivepost.ru

У большинства покупателей есть привычка забирать из определённых, уже знакомых, точек выдачи.

У 43% есть несколько точек выдачи, в которые они стараются заказывать из разных магазинов. У 29% такая точка одна. Ещё 13% живут в населённых пунктах, где точек выдачи мало, и выбирают их в зависимости от того, куда есть доставка.

Только у 14% людей нет особых предпочтений, они заказывают в разные точки выдачи. Таких людей больше в Москве (16%) и меньших по размеру городах (15%), чем в Санкт-Петербурге и других миллионниках (12%).



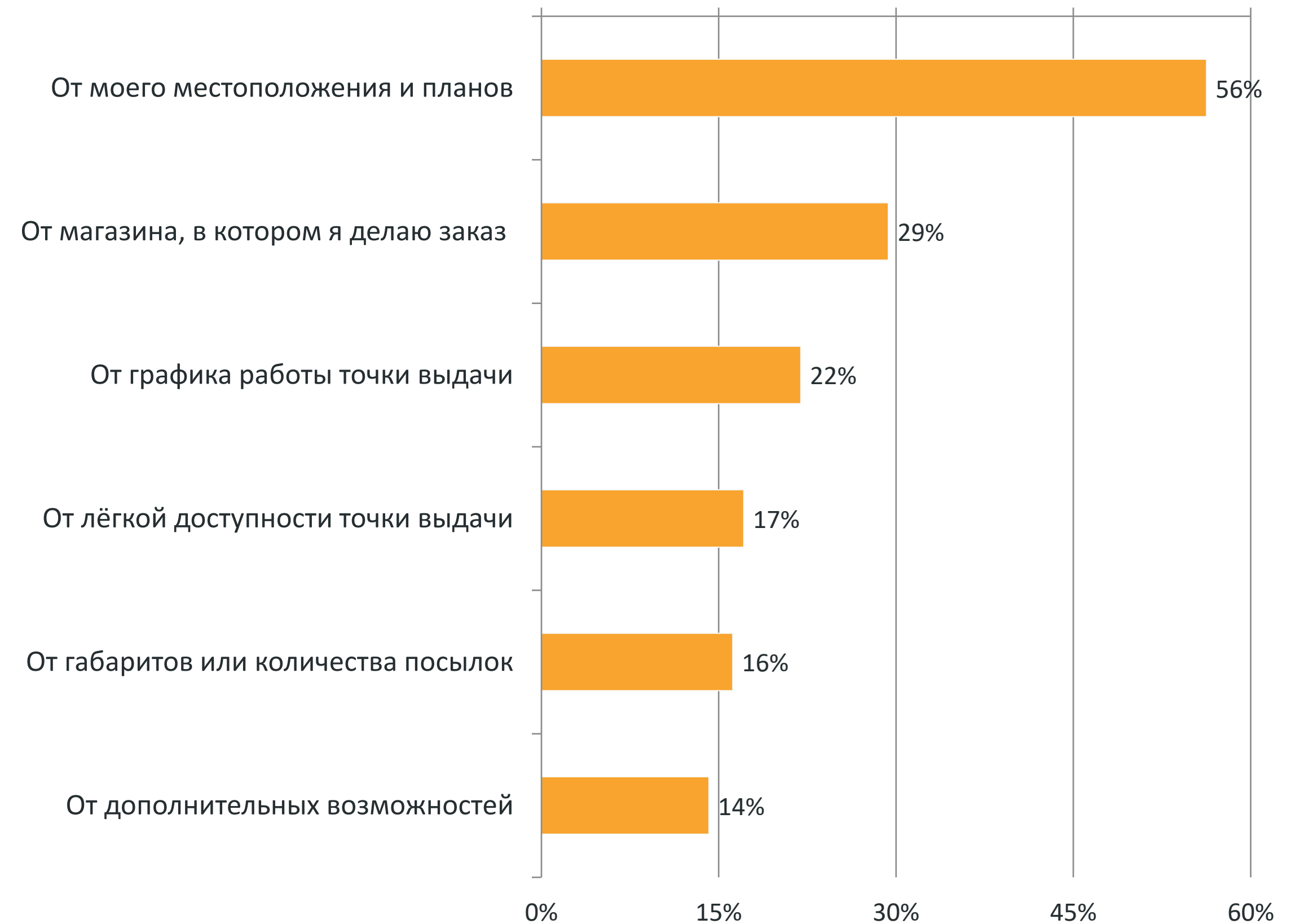
- Есть несколько определённых
- Есть одна, это ПВЗ
- Есть одна, это постамат
- Есть одна, это магазин с выдачей на кассе
- Нет, я заказываю в разные точки
- У нас слишком мало точек, заказываю, куда есть доставка

Основной фактор, который влияет на выбор конкретной точки — удобное расположение. 56% покупателей заказывают в ту точку, которая расположена рядом с домом или окажется по пути. Это более важный фактор, чем приверженность к магазину, им руководствуется только 29% респондентов.

70% покупателей не идёт за заказом специально, а забирает заодно с другим делом. Большинство (42%) — на одном из регулярных маршрутов, например, по пути на работу или с работы, 15% — во время прогулки с детьми или собакой, 12% — в магазине или торговом центре, куда пришли за другими покупками или по делам.

29% выходит из дома целенаправленно, именно для того, чтобы забрать заказ. 1% затруднились с ответом.

От чего зависит, какую точку Вы выберете?



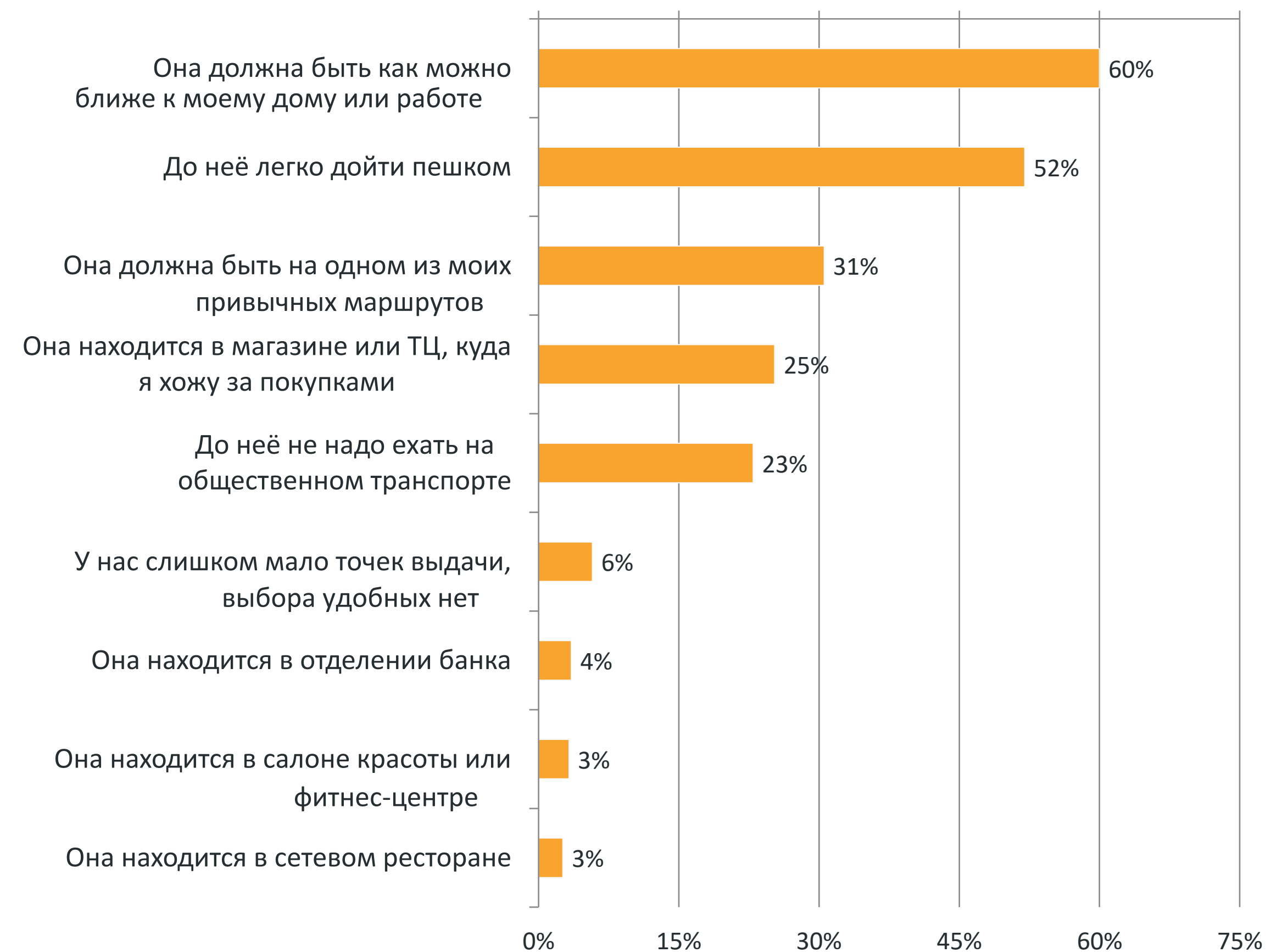
Учтены ответы 1390 респондентов, которые используют разные точки.

Для большинства покупателей удобно расположенная точка — та, которая находится как можно ближе к дому или работе (60%) и до которой легко пройти пешком (52%).

35% предпочитают пункты выдачи заказов, размещённые внутри какой-либо другой локации, куда можно прийти по другим делам. Однако среди разных вариантов по-настоящему популярны только магазины или торговые центры. Такое расположение назвали удобным 25% респондентов.

31% покупателей не так важна близость точки выдачи от дома или работы, как то, чтобы она находилась по пути, на одном из привычных маршрутов.

Что для Вас означает «удобное расположение точки выдачи»?



Требования к расположению точки выдачи у разных групп покупателей

Основные требования покупателей к удобству точки выдачи заказов не зависят от привычного шаблона получения заказов. В любом случае, точка должна быть как можно ближе к дому и до неё должно быть легко дойти пешком: никто не хочет ездить за заказом.



	29% выходят из дома специально за заказом	42% забирают заказ на одном при привычных маршрутов	15% забирают заказ во время прогулки с детьми или собакой	12% забирают заказ в магазине или ТЦ, заодно с другими покупками или делами
Требования к расположению точки выдачи	Как можно ближе к дому или работе 61%	Как можно ближе к дому или работе 64%	Легко дойти пешком 58%	Как можно ближе к дому или работе 50%
Самое главное требование	Легко дойти пешком 57%	Легко дойти пешком 50%	Как можно ближе к дому или работе 57%	Находится в магазине или ТЦ, куда можно прийти по другим делам 41%
Второе требование	Не надо ехать на общественном транспорте 25%	Находится на привычном маршруте 38%	На одном из привычных маршрутов 27%	Легко дойти пешком 39%
Третье требование	9 %	7 %	11 %	17 %
Предпочитают забирать заказ внутри другой локации (банки, фитнес-центры и рестораны)				

Требования к расположению точки выдачи у разных групп покупателей

Под удобством расположения разные группы покупателей понимают разные вещи.

Тем, кто привык ходить за заказом специально (29%), неважно, где находится точка, лишь бы поблизости. Для таких покупателей актуально размещение постаматов прямо в подъездах и пункты выдачи «тапочковой доступности»: они хотят забирать заказ как можно ближе.

Для покупателей, которые предпочитают забирать заказ вместе с другими делами (12%), подходит размещение точек выдачи внутри других локаций. Удобнее всего получить заказ в магазине или торговом центре, однако у покупателей с таким паттерном также больше востребованы другие локации (например, банки или фитнес-центры).

Остальным нужно, чтобы точка выдачи лежала на привычном маршруте возвращения домой с работы или прогулки. В этом случае становится важна проходимость и расположение точки с транспортными узлами, поскольку большая часть респондентов не готова отклоняться от маршрута дальше, чем на 1-2 минуты пешком.

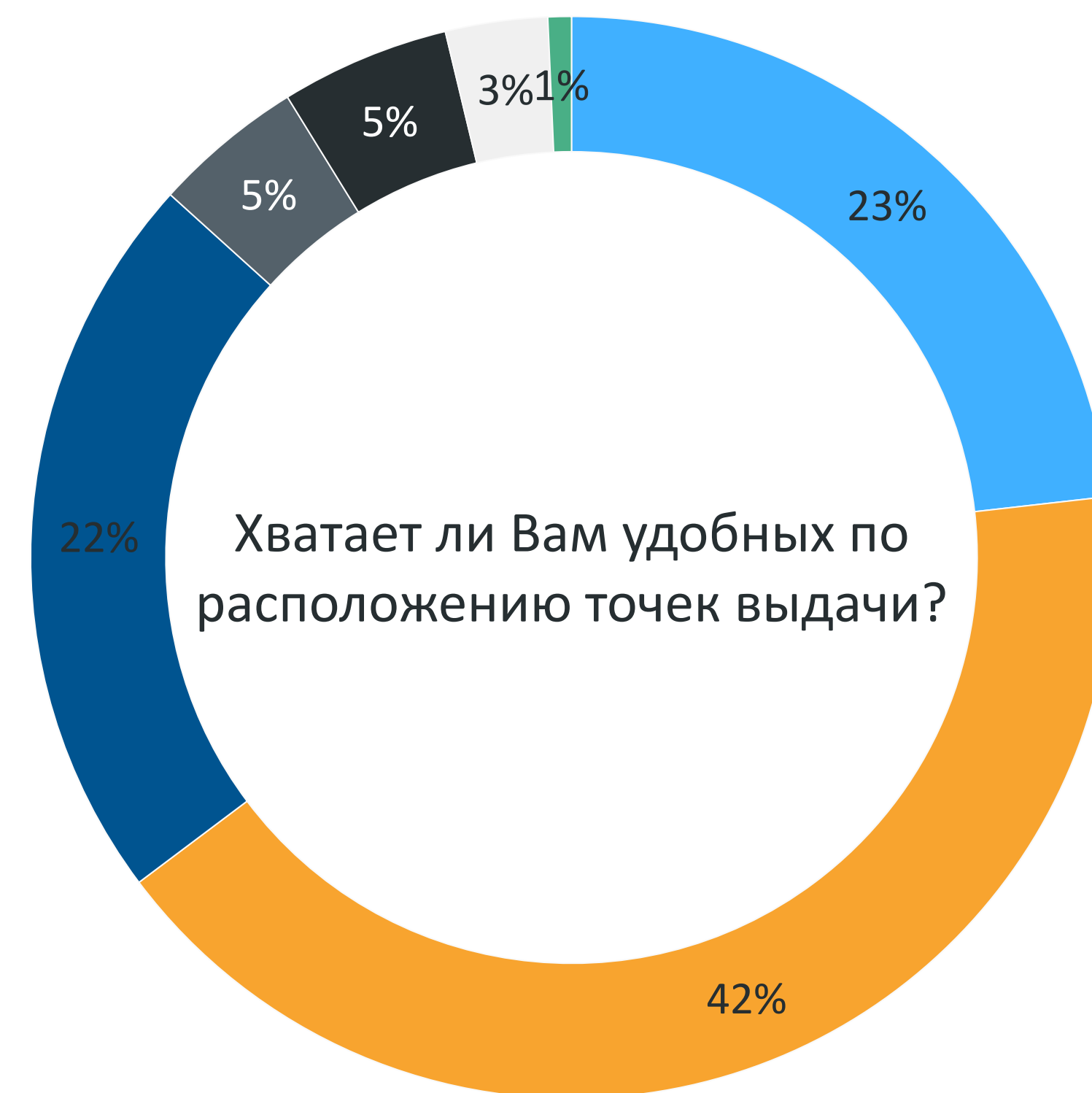
Определяющим, на мой взгляд, является близость к клиенту, неважно, где ПВЗ находится. Строго говоря, у покупателя есть два основных сценария. ПВЗ должен быть либо возле дома, либо возле работы. То есть, по пути, когда ты идёшь домой, ты зашёл и забрал.

*Руслан Фахртдинов,
директор транспортной логистики
интернет-магазина Детский мир*

Абсолютному большинству покупателей (87%) хватает удобных по расположению точек выдачи, причём у 64% покупателей таких точек даже несколько.

Меньше всего довольны удобством точек выдачи покупатели из Москвы. 5% опрошенных москвичей считают, что действительно удобных точек вообще нет. Во всех других городах так ответили только 3% респондентов. В Москве и в городах-немиллионниках четверть покупателей обходятся одной удобной точкой, в то время как в Санкт-Петербурге и других больших городах так делает только 21% опрошенных.

46% жителей Санкт-Петербурга и 43% жителей городов-миллионников (кроме Москвы) считает удобными 2-3 точки выдачи. В Москве так считают только 37%. Поскольку в Москве расположено больше всего точек самовывоза, можно предположить, что требования к их удобству растут по мере развития сервиса.



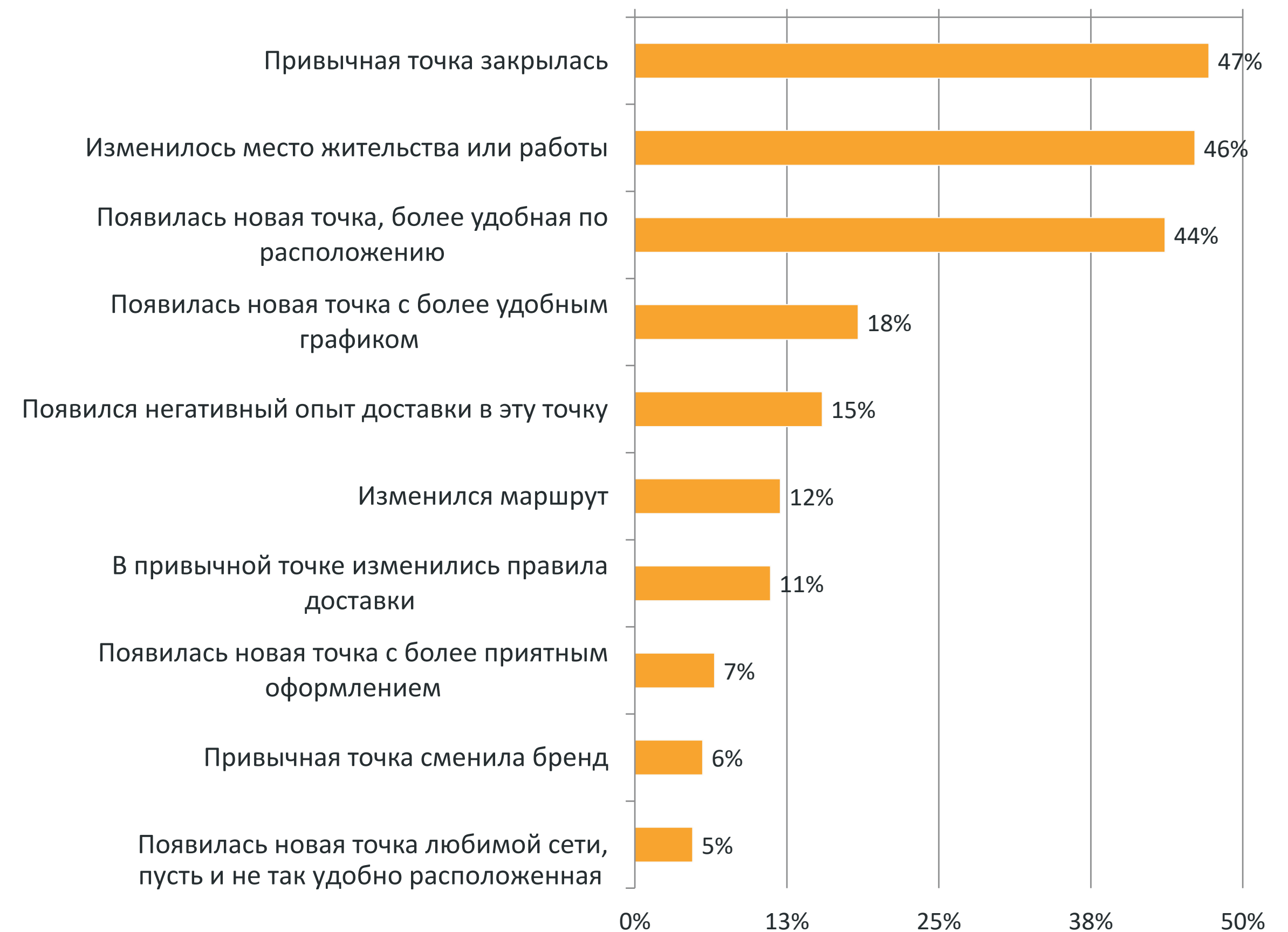
- Да, есть одна удобная точка и мне этого хватает
- Да, есть 2-3 удобные точки
- Да, удобных точек много (больше трёх), всегда есть из чего выбрать
- Нет, есть только одна удобная точка выдачи, и не все туда доставляют
- Нет, удобных точек выдачи несколько, но их всё равно не хватает
- Нет, к сожалению, действительно удобных точек вообще нет

Основные причины, по которым люди меняют привычную точку выдачи, внешние. Либо закрытие их привычной точки выдачи, либо изменение домашнего или рабочего адреса, из-за которого меняются требования к расположению.

Третья по распространённости причина — появление новой точки, более удобной по расположению. В этом случае 44% покупателей готовы поменять свою привычную на неё. Остальные изменения, в том числе график работы или появление негативного опыта, значимы для существенно меньшего количества покупателей.

При выборе новой точки большинству также важнее всего расположение.

Что может Вас заставить изменить привычную точку?



5post X5



5Post — федеральный сервис доставки заказов из интернет-магазинов и маркетплейсов наших партнеров в постаматы и пункты выдачи в универсамах «Пятёрочка» и супермаркетах «Перекрёсток»



Выгодные тарифы для вашего бизнеса



Меньше выбросов CO2 за счет интеграции в логистическую цепочку сетей X5 Group



31 распределительный центр по всей стране

5Post сегодня:

>3100
населенных пунктов

>5500
постаматов

>17500
удобных точек выдачи рядом с домом

5

Узнайте как быстро подключиться к 5Post и доставлять товары через нас

напишите на почту
5post_new@x5.ru

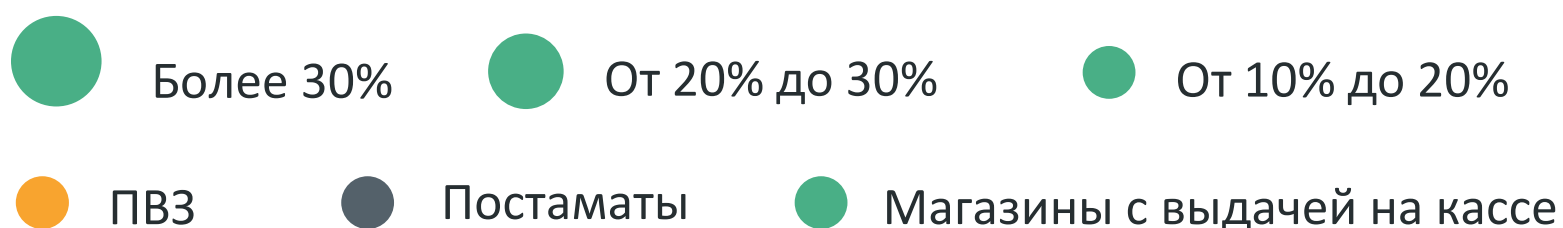
или оставьте заявку на сайте
fivepost.ru

Причины, по которым покупатели выбирают точки выдачи

Самый главный критерий, на который ориентируются люди при выборе точки выдачи — расположение.

Для ПВЗ это основная причина выбора в 61% случаев, для постаматов — в 50%, для магазинов с выдачей на кассе — в 39%. То есть в магазины люди готовы ходить чуть дальше. Вторая по важности причина выбора для всех трёх типов точек — график работы. Третья уже зависит от типа точки. У ПВЗ это возможность примерки, у постаматов — удобный и понятный интерфейс, у магазинов с выдачей на кассе — наличие удобного способа оплаты.

В таблице показаны причины выбора точек разных типов. Тип точки обозначен цветом, размер соответствует доле респондентов, выбравших эту причину в качестве основной или второстепенной:



Причина	Основная причина	Второстепенная причина
Удобное расположение (например, рядом с домом)	● ● ●	● ● ●
Удобный график работы	● ● ●	● ● ●
Возможность проверить или примерить товар перед выкупом	●	●
Отсутствие очередей	● ●	●
Понятный интерфейс	●	●
Можно отказаться от части товаров и сразу отправить обратно	● ● ●	●
Можно заодно сделать другие покупки	●	
Есть удобный способ оплаты	● ● ●	● ● ●
Удобные сервисы в мобильном приложении	●	
Вежливые и компетентные сотрудники	● ●	● ●
Длинный срок хранения	● ● ●	●
Лёгкая доступность — нет лестниц или узких дверей	● ● ●	
Приятно находиться в помещении — удобно, хороший ремонт, красивое оформление	● ●	●
Возможность продлить срок хранения	●	
Возможность поменять адрес доставки		
Ориентируюсь на бренд: подойдёт любая точка определённой сети	● ●	

Причины, по которым покупатели выбирают точки выдачи

К пунктам выдачи заказов у покупателей больше требований, чем к магазинам или постаматам: в среднем респонденты отметили по 2,5 причины выбора для ПВЗ, по 1,4 для магазинов и по 1,3 для постаматов.

Поэтому для ПВЗ оказываются более значимыми другие причины, помимо местоположения, - удобный график, лёгкая доступность, отсутствие очередей. 86% покупателей отметили какие-то другие факторы выбора ПВЗ, кроме расположения. Для постаматов и магазинов доля покупателей, у которых есть другие важные причины выбора точки, составила 48% и 51% соответственно.

Можно также предположить, что покупатели меньше отмечают такие условия как лёгкая доступность или хороший ремонт, потому что большая часть активных сейчас сетей уже соответствуют базовым требованиям. Так что покупатели не думают, что может быть по-другому.

В 2018 году Lamoda выкупила сеть выдачи заказов у своего партнера, PickUp.ru. И мы заметили серьезную разницу в продажах между собственными ПВЗ и выкупленными у партнеров. У Lamoda был более качественный ремонт, лучше освещение, более удобная и качественная мебель, оснащение примерочных. Мы провели строительно-монтажные работы и ребрендинг точек, и этим самым повысили продажи. Мы работаем с фешн-ассортиментом, и у наших клиентов есть спрос на комфорт. Соответственно, если ухудшать качество ремонта, не вкладываться в чистоту и порядок, то продажи будут падать. Также на продажи влияет утилизация каждого конкретного объекта, в худшую сторону влияет, например, наличие очередей в час пик или отсутствие свободных примерочных.

*Евгений Городков,
руководитель управления собственной доставки Lamoda*

Требования магазинов к точкам выдачи схожи с требованиями покупателей: и тут тоже наиболее значимо расположение. Среди других важных требований — график работы и помещение, в котором приятно находиться.

У нас нет особых требований к партнерам с точки зрения оснащения пункта выдачи или расположения. Если заказы мелкогабаритные, то вполне можно унести их в руках. Нам важно, чтобы это было близко к клиенту, чтобы пункты выдачи были доступны большую часть суток и клиент мог прийти в любое время и получить свой заказ.

*Денис Болигар,
Руководитель продуктов, Leroy Merlin*

Важнее всего покрытие: каждые 500 метров ПВЗ. И только после этого важно, чтобы крупногабарит помещался.

*Александр Русый,
Head of e-commerce, Harman*

По нашему опыту, интернет-магазинам важно как учесть потребности покупателей в удобстве точки, так и обеспечить себе бесшовную интеграцию со службой доставки.

5Post тоже учитывает нужды и покупателей, и партнеров. Покупателям мы предлагаем удобный график и расположение точек. Партнерам - выгодные тарифы, бесперебойные поставки и стабильную работу сервиса. Кроме того, для партнеров 5Post продолжает масштабирование и поддержание IT-инфраструктуры. Например, к уже существующим модулям интеграции WordPress и 1С_Битрикс мы разработали два новых: OpenCart и ReadyScript. Они позволяют быстро подключаться к службе доставки 5Post, рассчитывать стоимость доставки, отображать ПВЗ на сайте, оформлять одноместные и многоместные заказы, печатать этикетки, автоматически менять статус заказа для клиента и многое другое.

*Виталий Дырдасов,
управляющий директор, 5Post*

Если брать ПВЗ, то, конечно, хотелось бы, чтобы там всегда были: частичная выдача, примерка и какие-то минимальные базовые вещи: отсутствие очереди, быстрое и приветливое обслуживание. В постаматах играет роль только фактически география и юзер экспириенс-подход, то есть, насколько удобно пользоваться программным обеспечением этого постамата. Как правило, сейчас у всех довольно хорошо работает ПО, и поэтому проблем не возникает.

*Руслан Фахртдинов,
директор транспортной логистики интернет-магазина Детский мир*

Точка самовывоза должна отвечать следующим критериям: удобное расположение, открыто 7 дней в неделю, обслуживание быстрое и вежливое. Важно, чтобы в помещении было комфортно находиться. Желательно, чтобы была возможность оставить упаковку для дальнейшей переработки, вернуть отправление, полученное через другие курьерские службы, и бесплатно продлевать срок хранения.

*Анастасия Алдошина,
Руководитель группы логистики дистанционных продаж, YVES ROCHER*

На сегодняшний день в России открыто достаточное число пунктов выдачи заказов для обеспечения плотной сети доставки по стране. Однако, они отличаются друг от друга не только графиком работы, но и линейкой сервисов. Мы, как стратегический агрегатор сетей пунктов выдачи заказов, имеем контракты на подключение более 15 000 точек ПВЗ, постоянно проверяем качество предоставляемых услуг, в случае необходимости корректируем графики работы и расширяем набор сервисов. Наши партнёры ПВЗ обеспечивают интернет-магазины услугой доставки и оплаты онлайн-заказов, сервисом первой мили – принимают отправления для доставки.

Надежда Романова, CEO, PickPoint

Причины, по которым покупатели могут не выбрать точку выдачи

Причины невыбора той или иной точки выдачи в большинстве случаев обратны причинам выбора: для всех видов точек самовывоза важнее всего расположение, однако для пунктов выдачи это ещё более значимая характеристика, чем для постаматов и магазинов.

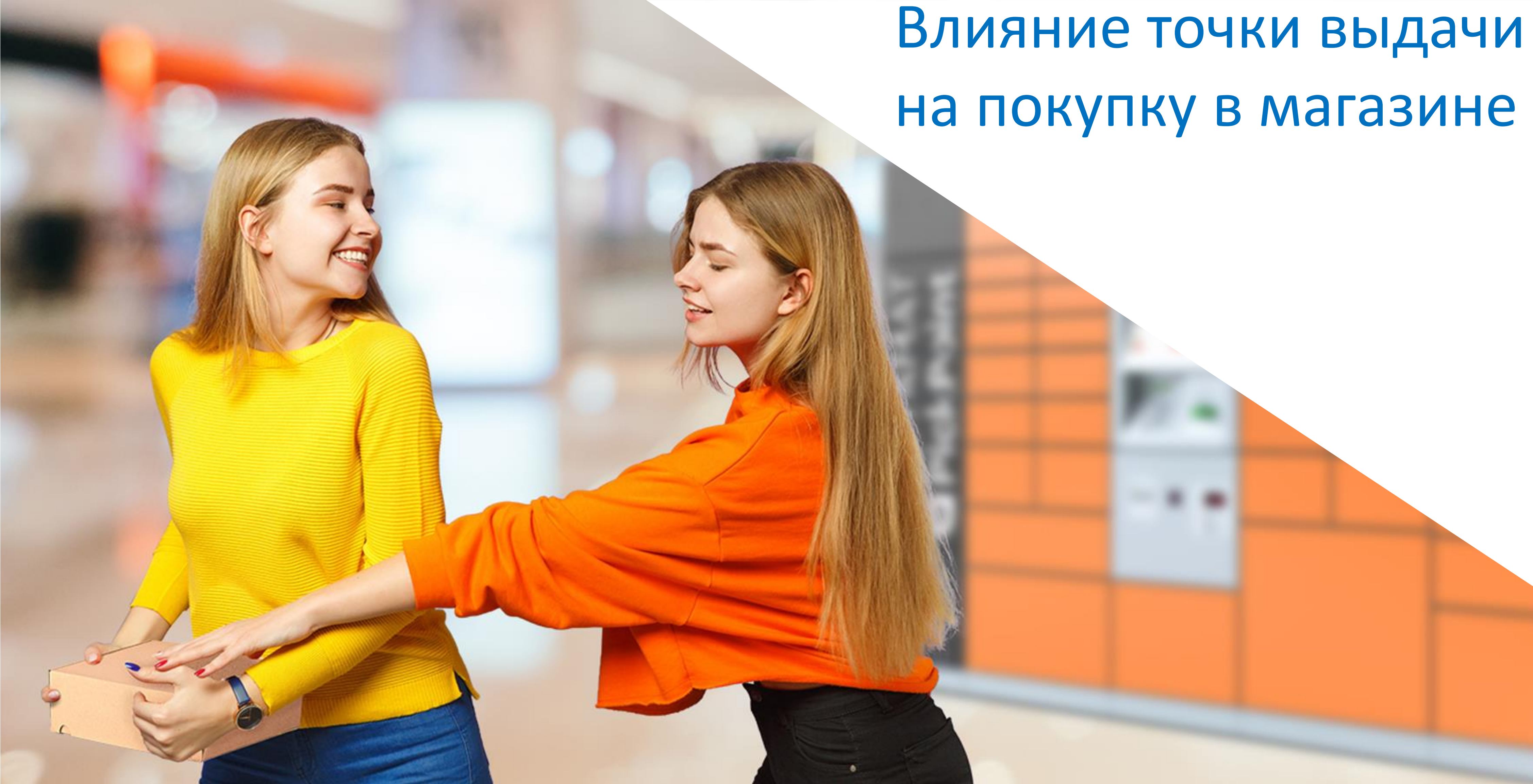
Кроме того, для ПВЗ и магазинов важны возможность проверки или примерки и отсутствие очередей, а для постаматов — корректная работа без сбоев и понятный интерфейс.

По сравнению с двумя другими типами самовывоза для магазинов менее важно оформление помещения и доверие к бренду.

Учтены ответы 1 784 респондентов для ПВЗ, 1 033 — для магазинов и 992 — для постаматов.

	Топ-5 причин, по которым не выбирают ПВЗ	Доля респондентов
1	Неудобное расположение	46 %
2	Неудобные часы работы	31 %
3	Нельзя проверить или примерить товар перед оплатой	27 %
4	Часто бывают очереди, приходится ждать выдачи заказа	24 %
5	Невежливые сотрудники	19 %
Топ-5 причин, по которым не выбирают постаматы		
1	Неудобное расположение	38 %
2	Неудобные часы работы	28 %
3	Бывают технические сбои — например, не открывается ячейка	28 %
4	Непонятный интерфейс постамата	20 %
5	Нет удобного способа оплаты	19 %
Топ-5 причин, по которым не выбирают магазины с выдачей на кассе		
1	Неудобное расположение	32 %
2	Часто бывают очереди, приходится ждать выдачи заказа	25 %
3	Неудобные часы работы	24 %
4	Нельзя проверить или примерить товар перед оплатой	24 %
5	Нет удобного способа оплаты	19 %

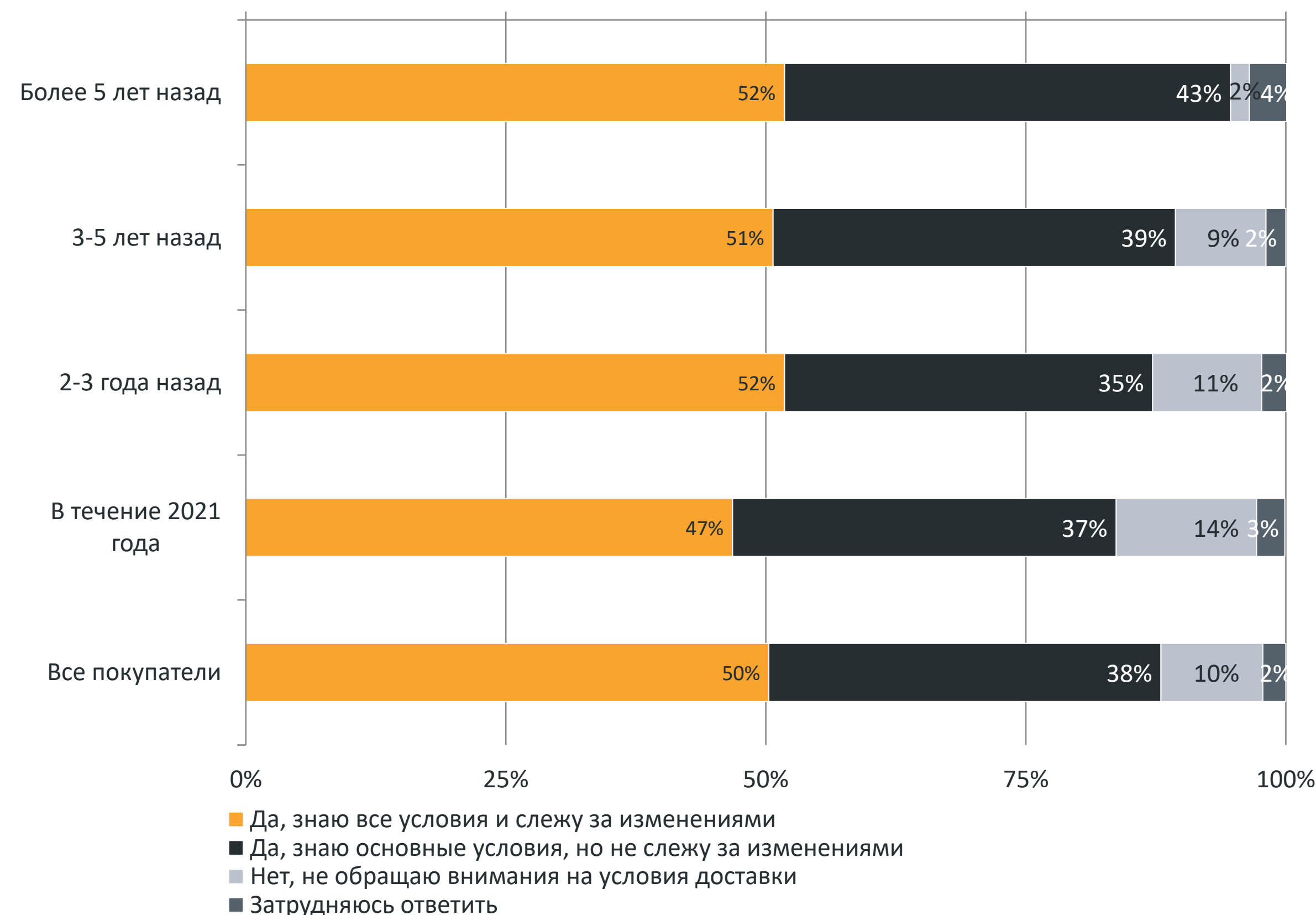
Влияние точки выдачи на покупку в магазине



Условия доставки — важная часть заказа. 88% покупателей знают основные условия доставки в тех магазинах, где обычно делают заказы: скорость, стоимость, доступные точки выдачи, срок хранения. 50% не только знают все условия, но и постоянно следят за изменениями.

Знание условий доставки коррелирует с покупательским стажем: более опытные покупатели чаще знакомы с условиями, чем новички. Основные условия доставки в своих магазинах знают 95% покупателей, которые сделали первый заказ в интернете более 5 лет назад, и 84% из тех, кто стал покупать только в 2021 году.

Знание условий доставки в зависимости от стажа совершения покупок в интернете



Большинство покупателей проверяет условия доставки в интернет-магазинах, при заказе или просто время от времени.

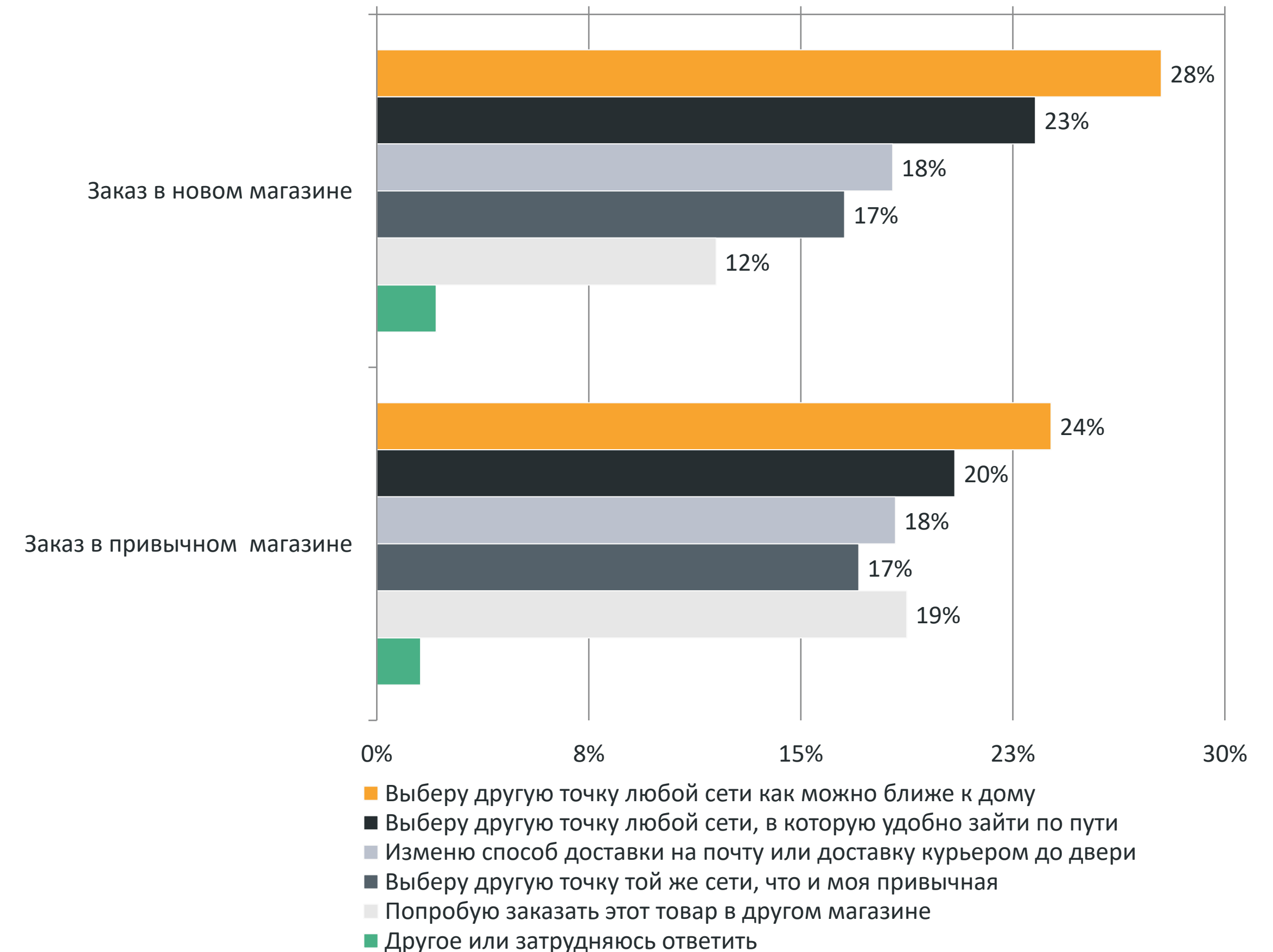
41% покупателей делают это без внешних причин, просто всегда при заказе или если есть время. Среди них больше всего самых активных, которые совершают заказы каждую неделю. Для этой группы покупателей наиболее важно сохранение привычных точек и появление новых, более удобных. Можно ожидать, что при позитивных изменениях в условиях доставки они будут более довольны магазином и будут меньше отказываться от заказов. 26% проверяют условия, если видят, что поблизости появилась новая удобная точка выдачи, а 11% — если что-то изменилось в их привычных точках. 21% не проверяют условия доставки.



Отсутствие предпочтительной точки может стать причиной того, что покупатель сделает заказ в другом магазине. Так поступят 12% при заказе в новом магазине и 19% при заказе в привычном магазине.

Интересно, что толерантность к отсутствию любимой точки выше при заказе в новом магазине. От идеи делать заказ откажутся меньше покупателей, чем попробуют другие варианты, в том числе изменение способа доставки. А при заказе в привычном магазине отказ в случае отсутствия нужной точки — третий по популярности способ реакции.

Если в магазине недоступна привычная точка выдачи, что Вы будете делать?



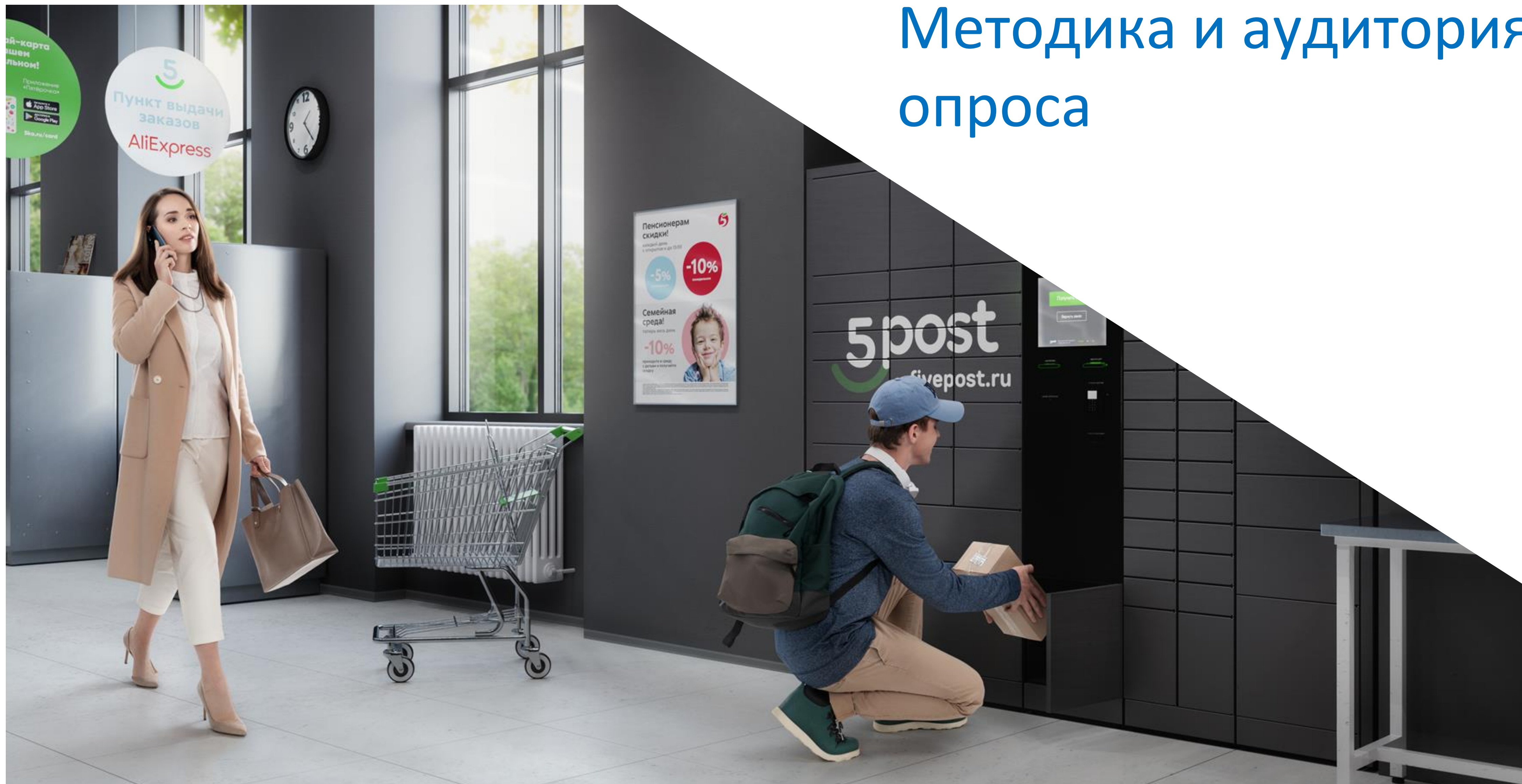
Если в магазине пропадут все точки предпочтительной сети, 26% покупателей откажутся от заказа и попробуют сделать его в другом месте. При этом 17% будут искать именно магазин, который доставляет в точки привычной сети.

43% выберет точку любой другой сети, лишь бы она была удобно расположена. 28% покупателей изменят способ доставки.



- Выберу точку другой сети как можно ближе к дому или работе
- Выберу точку другой сети, в которую удобно зайти по пути
- Попробую заказать этот товар в другом магазине, где есть точки этой сети
- Попробую заказать этот товар в другом магазине, даже если там нет точек этой сети
- Изменю способ доставки на почту или доставку курьером до двери
- Другое

Методика и аудитория опроса



В основе исследования лежат данные онлайн-опроса. Он был проведён в конце января 2022 года. В опросе использовалась квотированная выборка активных пользователей интернета по полу и месту жительства (Москва и другие регионы). 30% респондентов совершают покупки в интернете в среднем раз в неделю, 85% — не реже, чем раз в месяц.

Кроме того, в апреле 2022 года мы провели ещё один опрос 400 пользователей с помощью инструмента Яндекс Взгляд. Его основная задача — проверить, как изменились предпочтения покупателей, в том числе в области доставки, весной 2022 года и таким образом верифицировать результаты исследования, проведённого зимой.

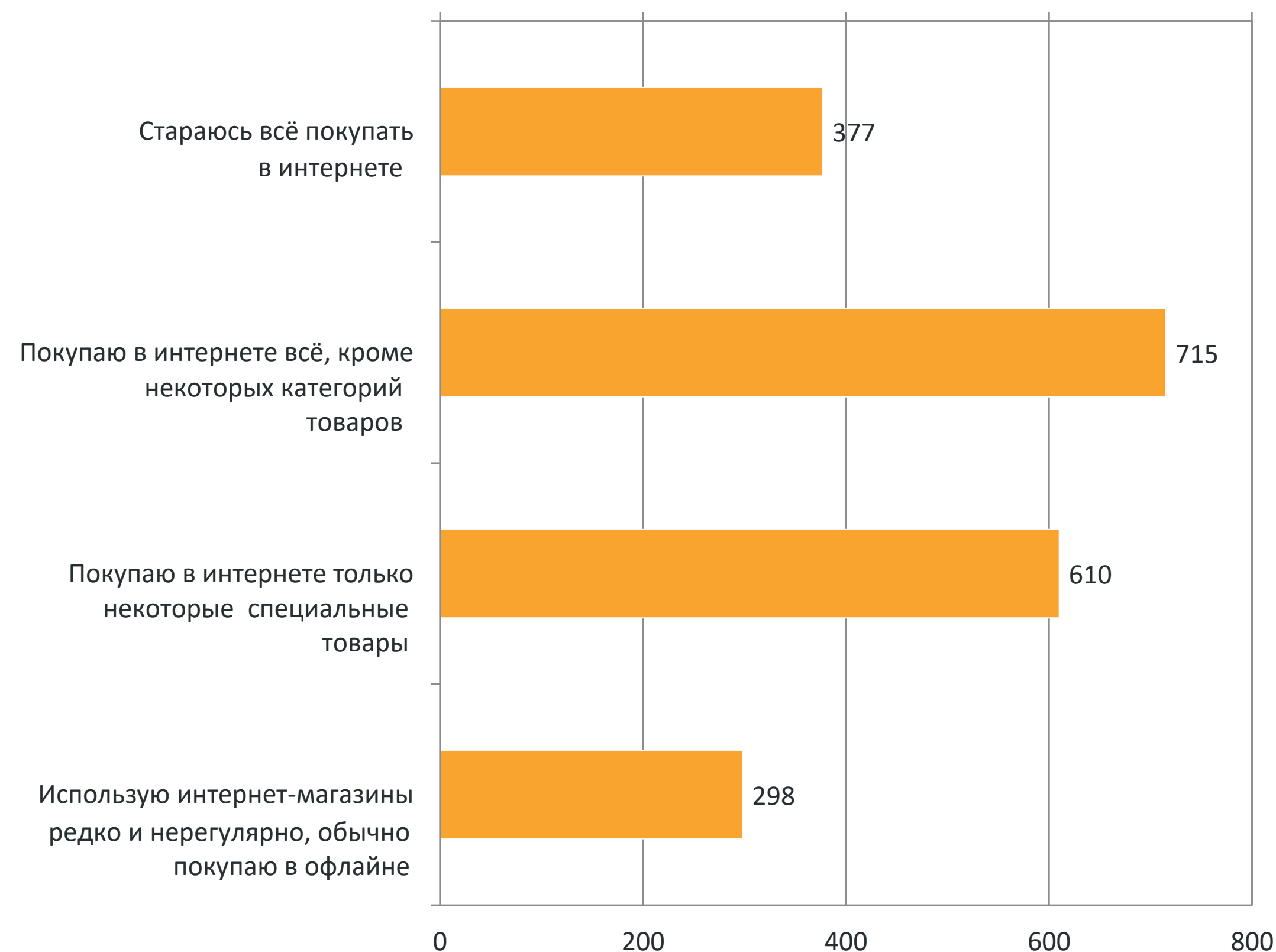
Описание выборки для онлайн-опроса: способ совершения покупок

Учитывались ответы 2 000 респондентов, которые на вопрос: «Каким способом Вы обычно совершаете покупки?» дали один из следующих ответов:

- Стараюсь всё покупать в интернет-магазинах.
- Покупаю в интернет-магазинах всё, кроме некоторых категорий товаров.
- Покупаю в интернет-магазинах только некоторые специальные товары или по особым случаям.
- Использую интернет-магазины редко и нерегулярно, обычно покупаю всё в офлайн-магазинах.

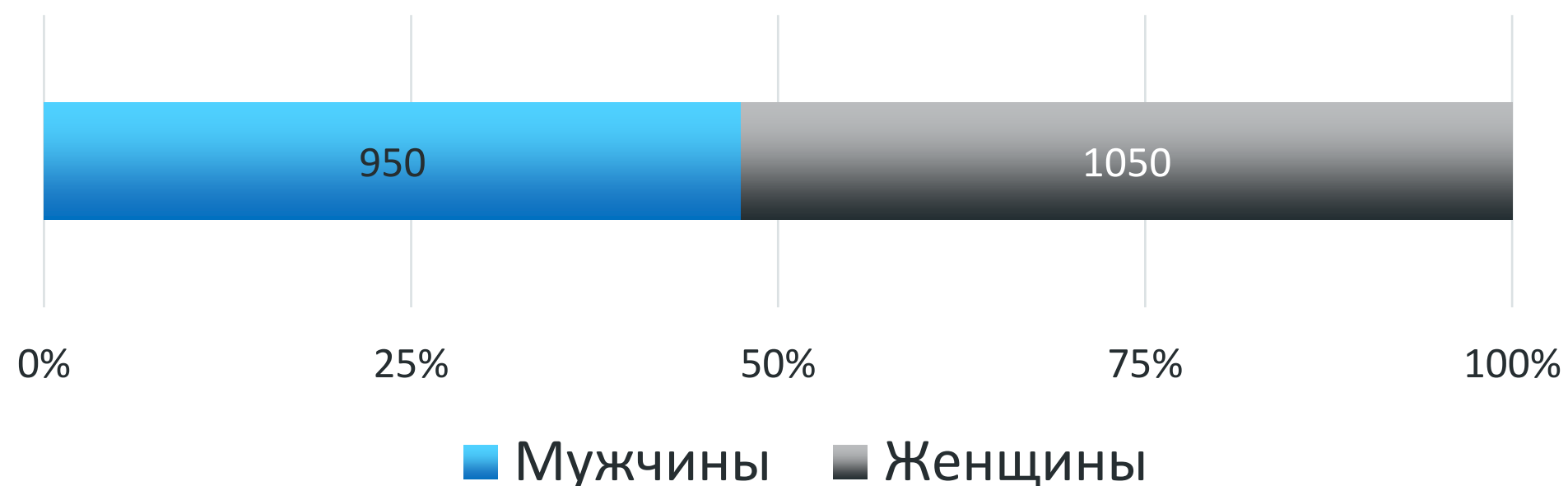
Ответы 304 респондентов: «Всё покупаю только в офлайн-магазинах» или «Затрудняюсь ответить», учитывались только в одном пункте, при определении популярности различных каналов доставки.

Каким способом Вы обычно совершаете покупки?

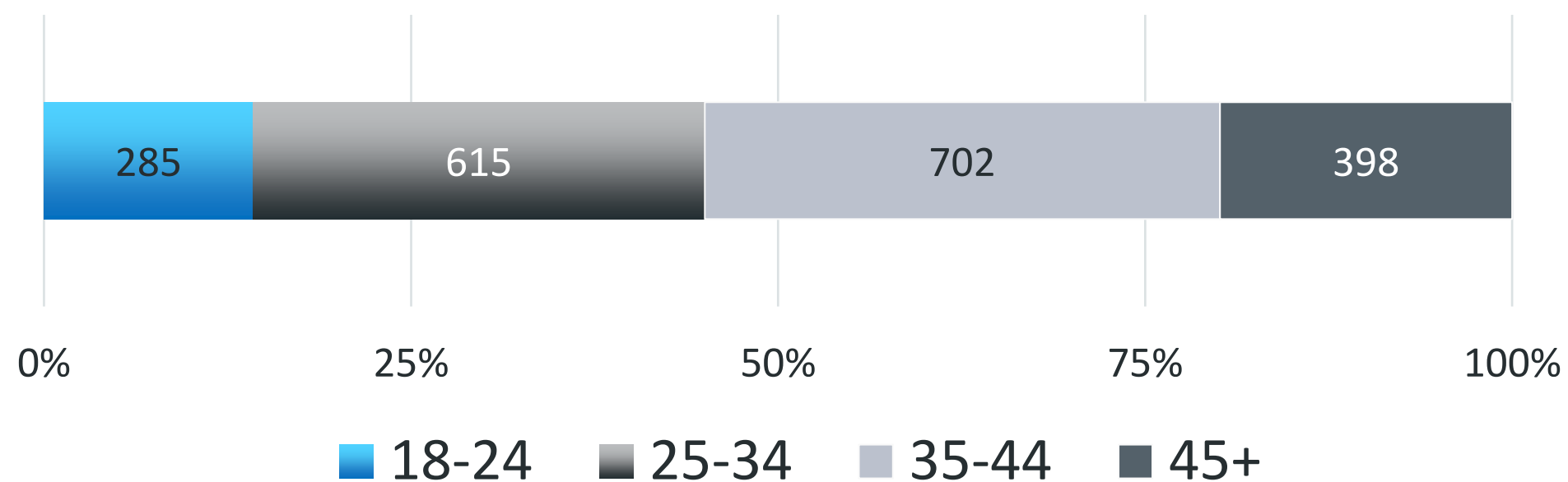


Описание выборки для онлайн-опроса: пол, возраст, уровень дохода

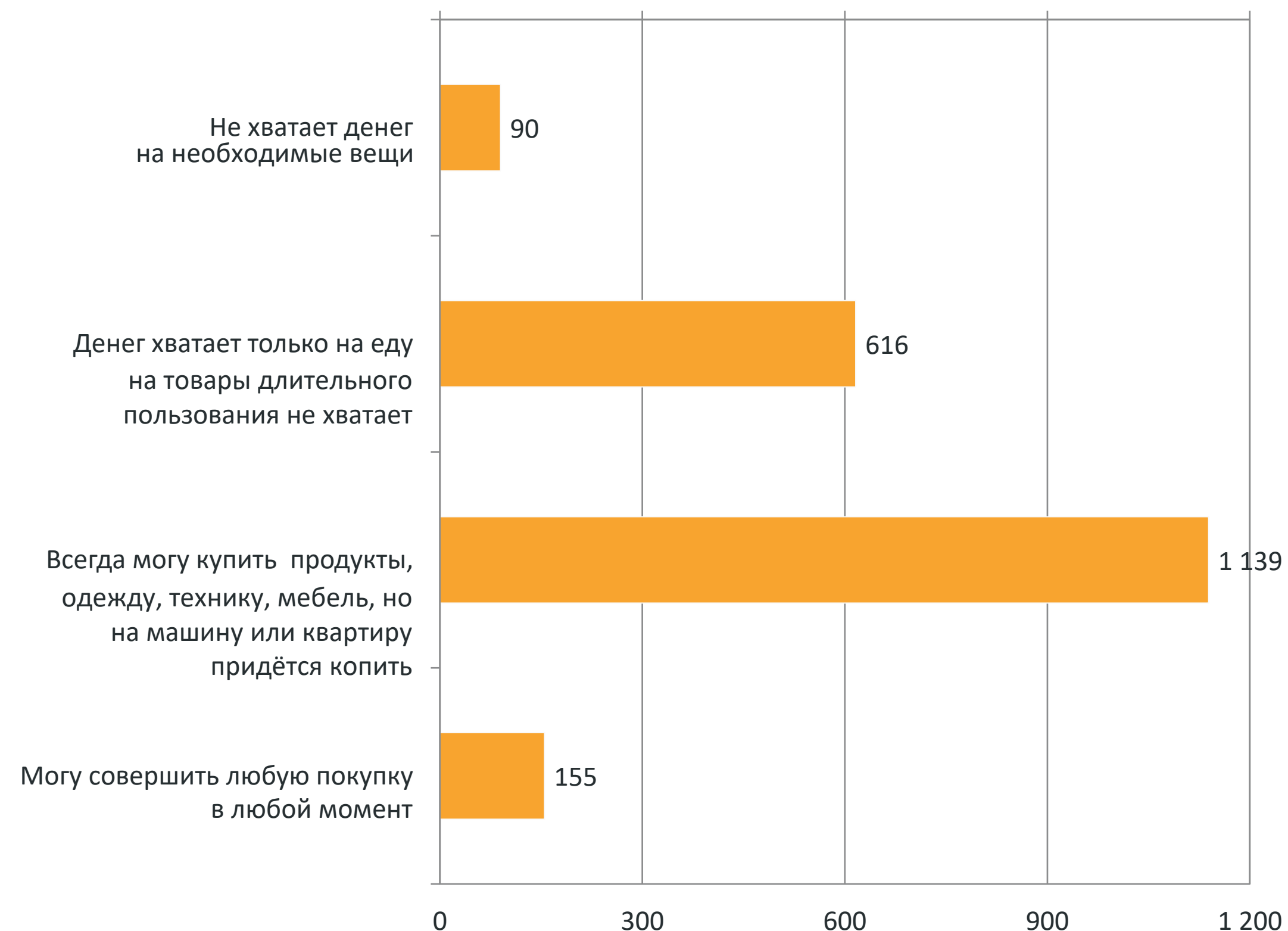
Распределение по полу



Распределение по возрасту

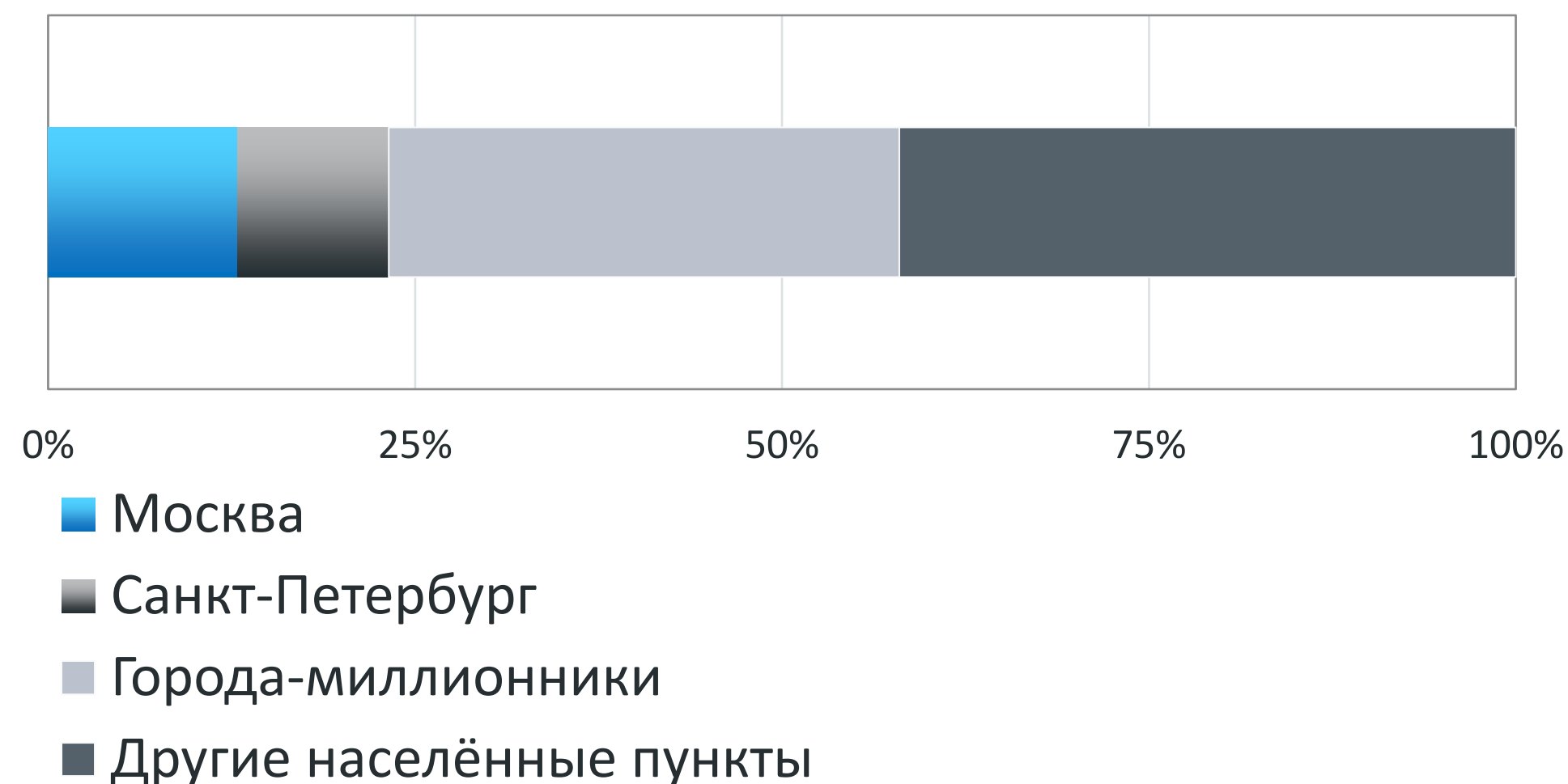


Как Вы оцениваете свой уровень дохода?



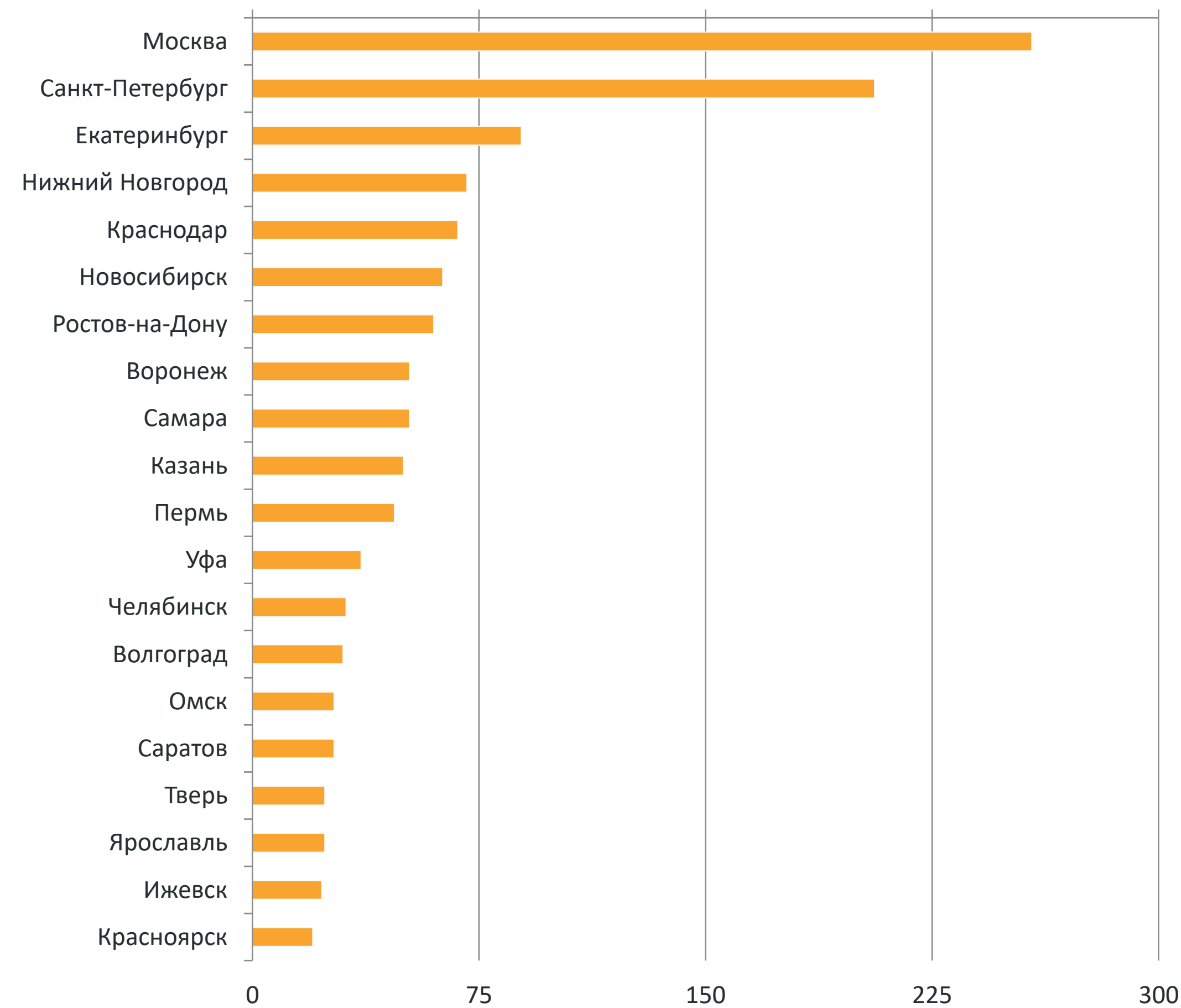
Описание выборки для онлайн-опроса: место жительства

Где Вы живёте?



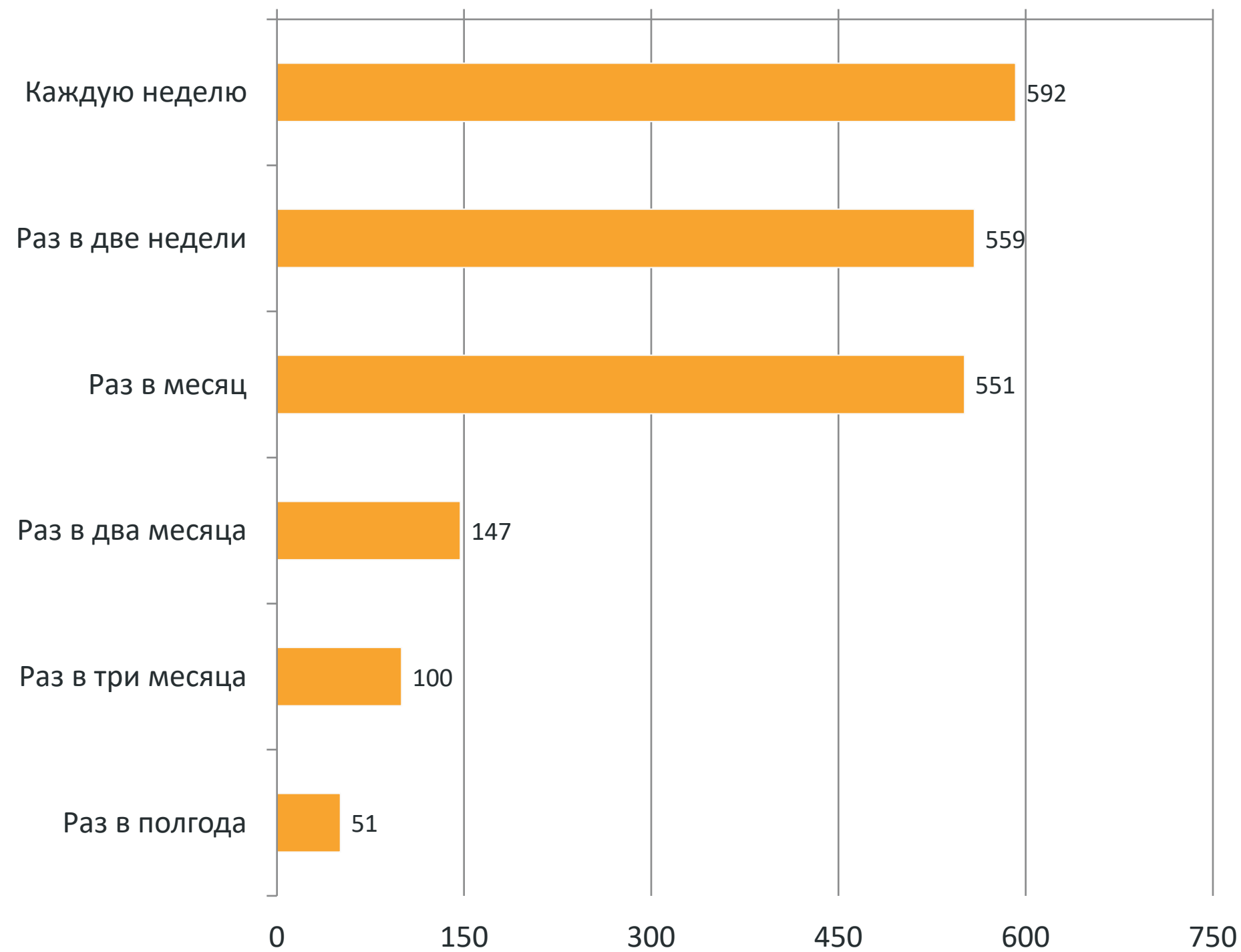
Для целей исследования мы разделили города на четыре группы и в некоторых срезах рассматривали Москву и Санкт-Петербург по отдельности, города-миллионники и меньшие по размеру населённые пункты.

Топ-20 городов

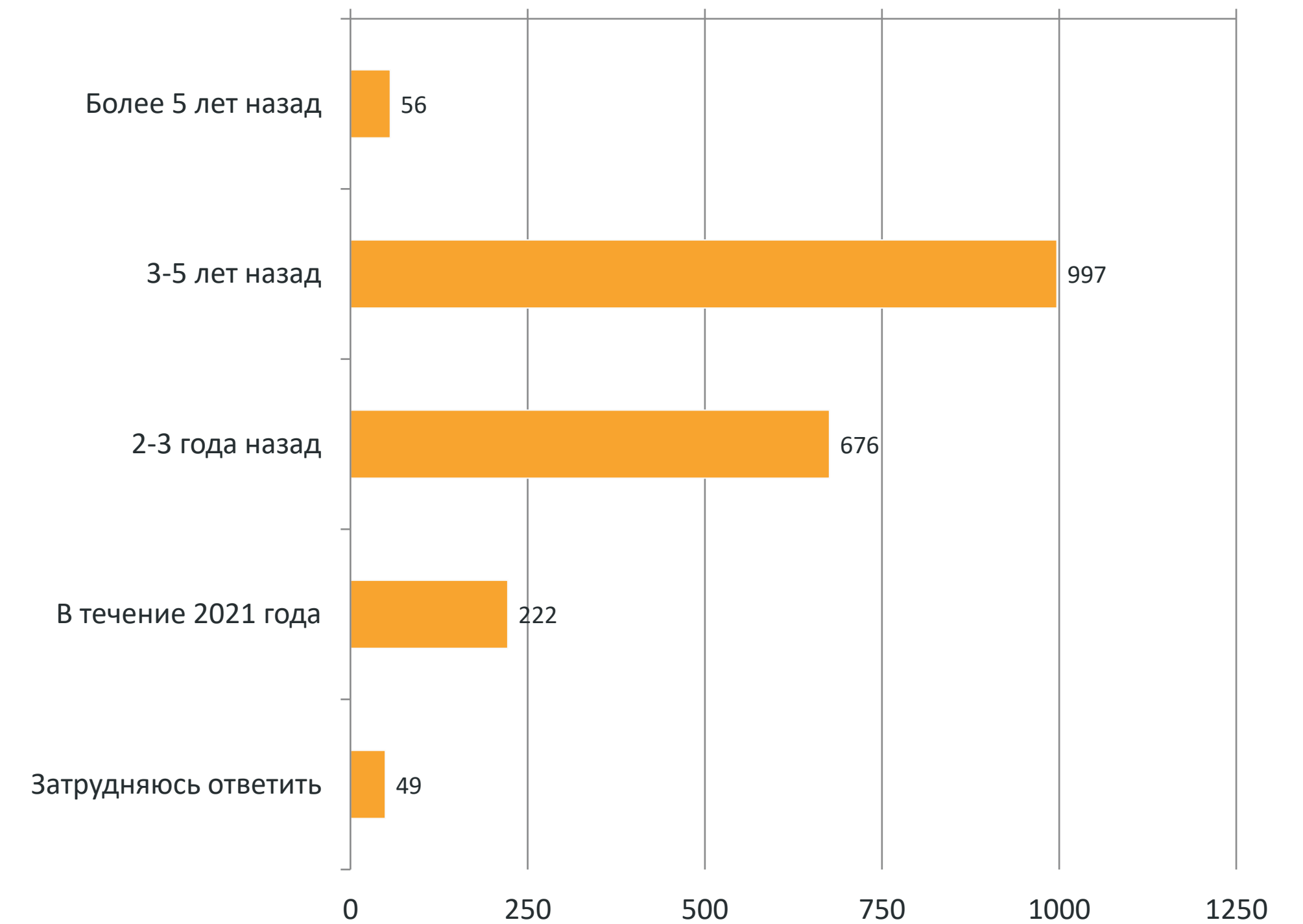


Описание выборки для онлайн-опроса: стаж, активность

Как часто Вы делаете покупки в интернет-магазинах?



Когда Вы сделали первый заказ в интернете?



Data Insight





ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

- Размер рынка
- Основные игроки и их доли
- Структура рынка
- Основные тренды и барьеры развития рынка



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

- Ключевые конкуренты: размер, доля рынка
- Анализ ассортимента товаров/услуг
- Ключевые преимущества и недостатки



ИССЛЕДОВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- Анализ поведения покупателей
- Портрет покупателя (соцдем)
- Стимулы и преграды при выборе, покупке и использовании товаров/услуг



КОНСАЛТИНГ

- Стратегический консалтинг. Разработка стратегии развития компании
- Маркетинговый консалтинг
- Анализ конъюнктуры рынка
- Анализ бизнес-потребностей клиента

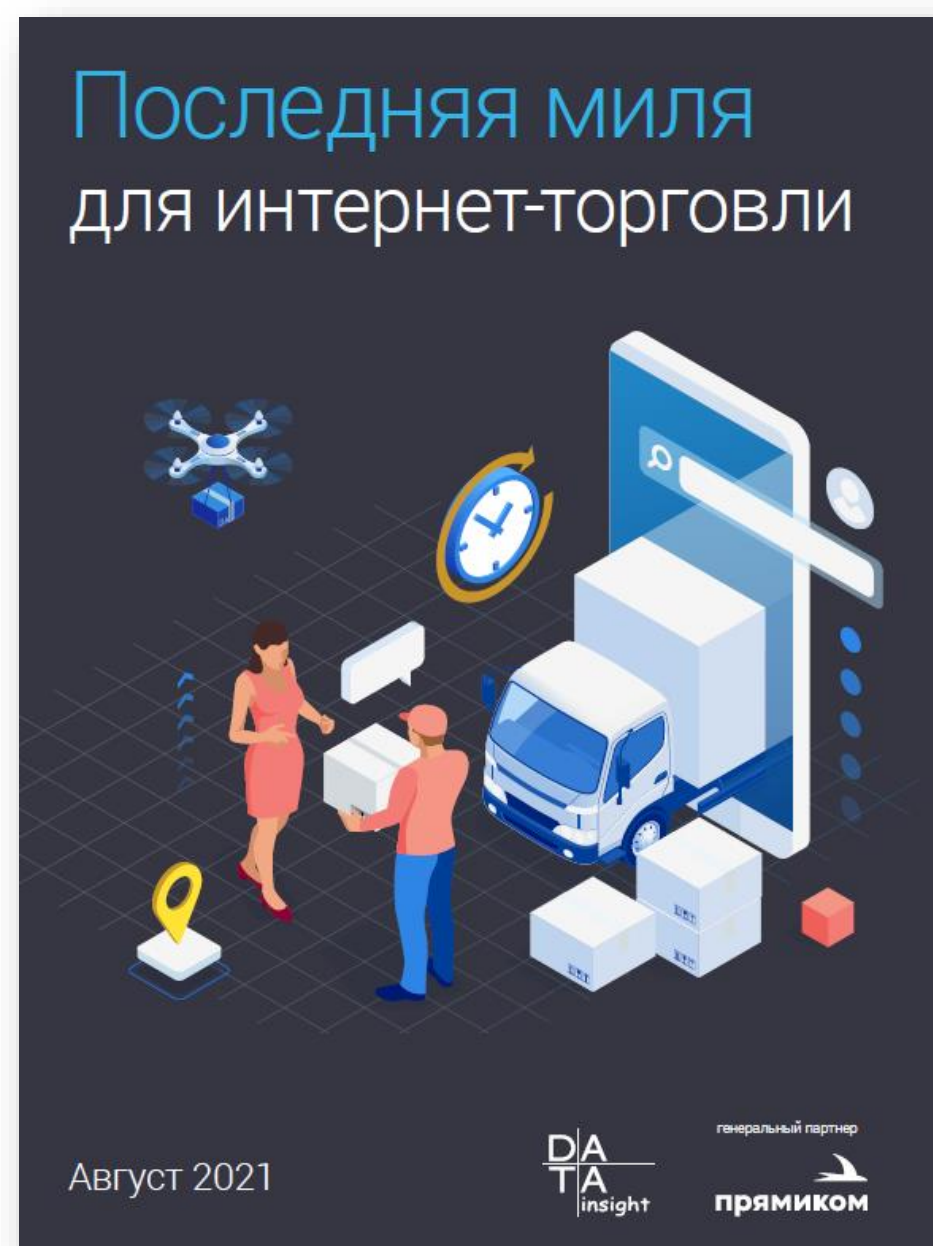
Партнеры Data Insight



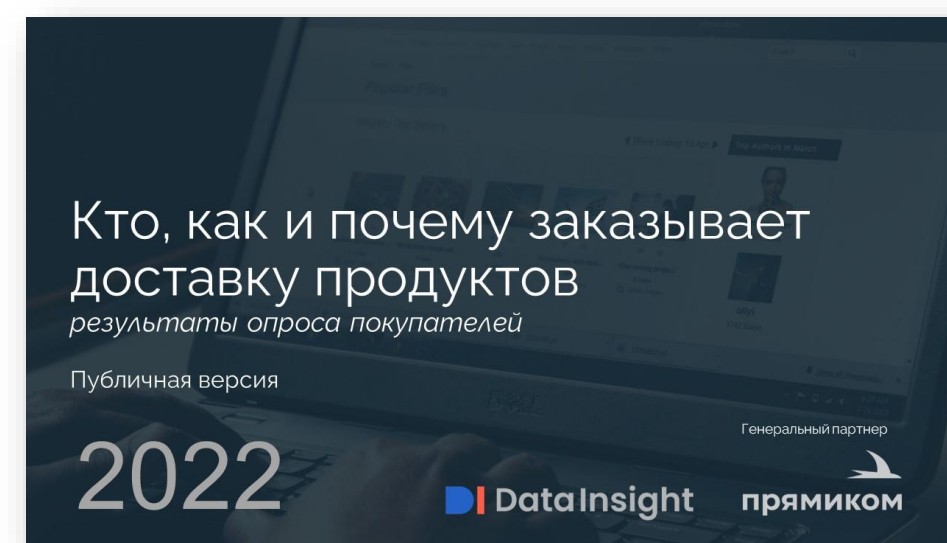
Публичные исследования Data Insight



Фулфилмент для
электронной торговли
2021



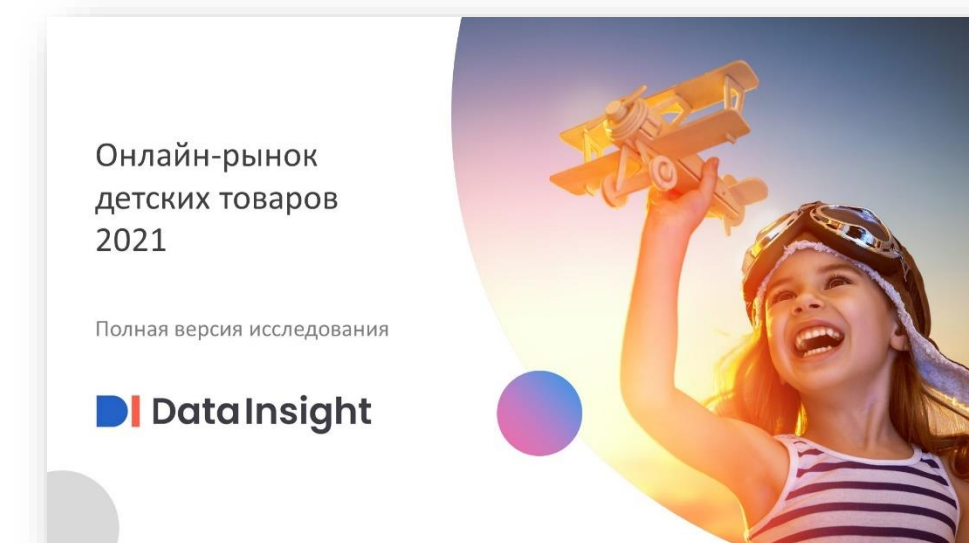
Последняя миля для
интернет-торговли
2021



Кто, как и почему заказывает
доставку продуктов



Логистика для электронной
торговли



Онлайн-рынок детских
товаров 2021



Интернет-торговля
в России 2021

Data Insight — первое в России агентство, которое специализируется на исследованиях и консалтинге в области e-Commerce и digital-рынков.

[Новости Data Insight](#)

Рассылка исследований
Data Insight на почту
в день публикации

[Подписаться](#)

[Мониторинг e-commerce](#)

Data Insight еженедельный
новостной дайджест
рынка e-commerce в России
и в мире

[Подписаться](#)

[Контакты](#)

a@datainsight.ru

+7 (495) 540 59 06

datainsight.ru

[Другие контакты](#)