



Самовывоз из ПВЗ и постаматов

Очередное исследование Аналитического агентства Data Insight, опубликованное в июле т.г., посвящено самому популярному в России способу доставки из интернет-магазинов — самовывозу.

По оценке Data Insight, в 2021 г. 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.

Основные факты и выводы

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

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.

События 2022 г. повлияли на покупательское поведение респондентов: 38 % стали совершать меньше покупок, в том числе в интернет-магазинах, 25 % в феврале 2022 г. 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. Еще 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.

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

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

Среди различных видов самовывоза наиболее востребованы ПВЗ, затем выдача на кассе, потом постаматы. Уникальное преимущество постаматов, с точки зрения пользователей, заключается в полной бесконтактности, а выдачи на кассе — возможностью 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 еще 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 населенных 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 еще 4 бренда знает, но не использует. Покупатели, которые сделали первый заказ в интернете 3 — 5 лет назад, используют в среднем больше разных сетей, а те, кто стали покупать в Сети только в 2021 г., — в среднем меньше.

И по знанию, и по использованию сетей 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 России и маркетплейсам, однако суммарная доля их знания — 98 %, а использования — 83 %, т. е. практически все покупатели знают и используют, по крайней мере, один логистический бренд.

Полную версию статьи читайте в бумажной версии журнала