



ПОСТАМАТЫ И ПУНКТЫ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ В ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛЕ

*Результаты исследований, последние инвестиции,
отчеты интернет-магазинов, любопытные кейсы
по рынку электронной торговли в России и в мире*

мы публикуем в нашей группе в Facebook



<https://www.facebook.com/DataInsight>

Презентации, отчеты, инфографика по результатам

публичных исследований Data Insight на Slideshare



http://www.slideshare.net/Data_Insight/

Бесплатная рассылка новостей электронной торговли



http://www.datainsight.ru/ecommm_weekly

Выходит еженедельно, для подписки заполните форму.

Присоединяйтесь к нам!

Содержание

Значение постаматов и пунктов выдачи заказов для интернет-торговли сегодня	5
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	7
Методика исследования	12
Распределение сетей ПВЗ по регионам	15
Реклама PickPoint. Правильные варианты доставки на сайте генерируют довольных покупателей	22
Способы доставки заказов	27
Почему выбирают ПВЗ	31
Компания PickPoint	39
Аналитическое агентство Data Insight	40

Список таблиц и рисунков

Табл. 1. Распределение ПВЗ/постаматов по крупнейшим сетям	11
Рис. 2. Распределение респондентов по полу	14
Рис. 3. Распределение респондентов по возрасту	14
Рис. 4. Распределение респондентов по размеру города проживания	14
Рис. 5. Распределение доходов респондентов в расчете на одного члена семьи. % от всех ответивших	14
Рис. 6. Распределение федеральных округов по площади, населению, доле ПВЗ, постаматов, отделений Почты России	16
Табл. 7. Количество точек выдачи заказов и салонов сотовой связи по 10 крупнейшим регионам	17
Рис. 8. Макрорегионы по числу точек сетей ПВЗ (без учета салонов сотовой связи (ССС))	18
Рис. 9. Охват ПВЗ в регионах с наибольшим количеством населенных пунктов	19
Рис. 10. Распределение регионов по количеству представленных в них сетей, и имеющих точки за пределами регионального центра	20
Рис. 11. Каналы получения онлайн-заказов у пользователей ПВЗ и постаматов за последний год ²⁷	
Рис. 12. Каналы получения последнего заказа у пользователей ПВЗ и постаматов среди респондентов из разных городов	28
Рис. 17. Причины выбора ПВЗ или постаматов среди других способов доставки	32
Табл. 18. Топ-5 причин выбора доставки через ПВЗ и постамат	33
Табл. 19. Время суток, удобное для получения заказов в ПВЗ и постаматах для жителей городов разного размера	33
Рис. 20. Время суток, удобное для получения заказов в ПВЗ и постаматах для жителей городов разного размера	34
Рис. 21. Причины выбора конкретной точки выдачи	35
Табл. 22. Факторы выбора постамата у разных возрастных групп	36
Рис. 23. Сколько времени тратят респонденты на получение интернет-покупок в ПВЗ/постаматах	37
Рис. 24. Характеристика последней покупки респондентами	38

Значение постаматов и пунктов выдачи заказов для интернет-торговли сегодня

В 2016 году произошло окончательное закрепление постаматов как самостоятельного канала доставки для онлайн-ритейла. Опыт использования терминалов для получения заказов уже приобрели более 50% российских онлайн-покупателей по всей стране.

Пункты выдачи заказов (ПВЗ) переходят на новые графики работы и таким образом становятся удобнее для получателей, которые теперь предпочитают забирать заказы до работы или поздним вечером.

Сети постаматов и пунктов выдачи заказов достигли уровня достаточной представленности во всех регионах. Масштабы сетей позволили обеспечить доставку около 20% заказов внутри страны.

Постаматы и пункты выдачи заказов умеют чуть больше, чем классические способы доставки, и предлагают конечным получателям более высокий уровень сервисного обслуживания. В этих точках реализованы функции оплаты банковскими картами и наличными средствами, запущена услуга возврата неподошедшего товара. При этом в постаматах услуга по возврату товаров заменяет частичный выкуп и примерку. В пунктах выдачи заказов, как правило, покупатель может примерить или осмотреть заказ и на месте принять решение о выкупе.

Компания PickPoint управляет крупнейшей сетью постаматов в России и является одним из самых больших агрегаторов пунктов выдачи заказов. Мы видим по своей статистике, что только за последний год число доставленных заказов увеличилось вдвое — до 10 млн — против показателя первых пяти лет работы — 5 млн.



*Надежда Романова,
CEO PickPoint*

Показатель невыкупленных заказов в среднем по категориям товаров в постаматах составляет 6%, в ПВЗ — 9% против 10% в классических способах доставки. Годовой прирост пользовательской базы постаматов/пунктов выдачи заказов PickPoint составил 1 млн уникальных получателей.

Постаматы и пункты выдачи заказов становятся частью инфраструктуры торговых и жилых зон городов и населенных пунктов. Постаматы устанавливаются в продуктовой ритейле в спальных районах в максимальной шаговой доступности. В плановой застройке жилищных комплексов уже учитывается место для постаматов. При организации пунктов выдачи заказов выбор падает на монобрендовые центры обслуживания провайдеров услуг, расположенные в местах с наибольшей проходимостью.

Повышается уровень качества размещения постаматов и пунктов выдачи заказов, за счет чего на 9-10% в год увеличивается загруженность на одну точку выдачи. При этом доли распределения заказов между постаматами и пунктами выдачи распределяются как 70 на 30.

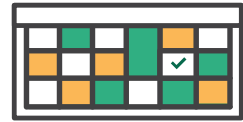
В перспективе на 2017 год нас ожидает рост в 1,5-2 раза сетей постаматов и 50% увеличение числа пунктов выдачи заказов. Появятся новые форматы услуг и функции. Таким образом, данное направление онлайн-доставки продолжит свое развитие, в том числе за счет новых технологий, и уже сейчас можно прогнозировать положительную динамику роста этого сектора.

Надежда Романова, CEO PickPoint

Основные результаты



850 ПОСТАМАТОВ



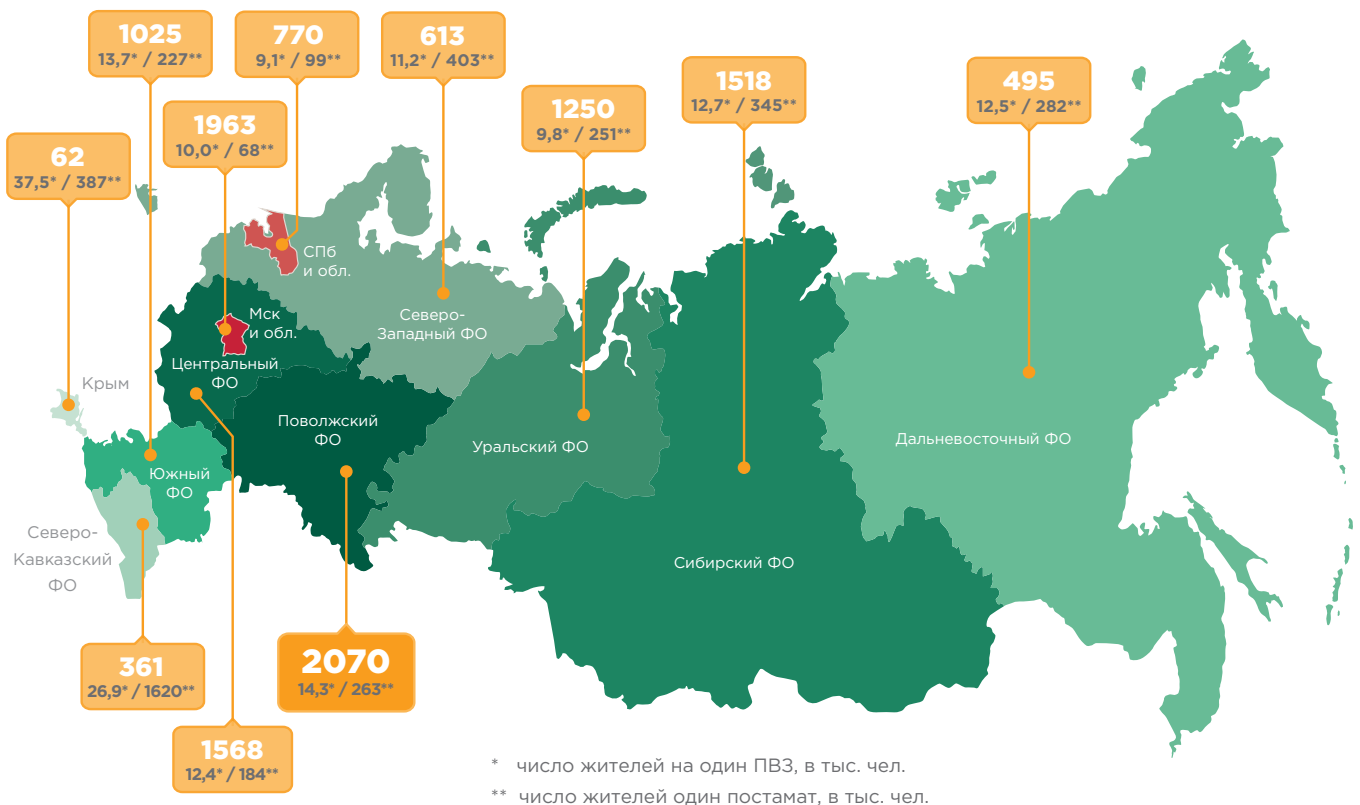
установлено в России на начало 2017 года



x2 ВЫРОСЛО ЧИСЛО ПУНКТОВ ВЫДАЧИ по России за 2016 год

КОЛИЧЕСТВО ПУНКТОВ ВЫДАЧИ ЗАКАЗОВ В МАКРОРЕГИОНАХ

Москва и Московская область рассматриваются отдельно и в Центральный ФО не включены. Также Санкт-Петербург и Ленинградская область выделены из Северо-Западного ФО, Крым — из Южного



Постаматы и пункты выдачи заказов привлекают дешевизной, комфортом, возможностью более четко спланировать получение заказа. Особо эти факторы значимы для молодой и много работающей аудитории интернет-покупателей.

Практически все, кто предпочитает самостоятельно забирать свои заказы, чаще или реже используют и другие способы доставки.

Магазины начали массово подключать сети ПВЗ. Этот тренд на рынке начался, по нашим оценкам, в 2016 году и продолжится как минимум весь 2017 год.

Потребители нашли способ доставки интернет-покупок во многих случаях гораздо более удобный, чем получение курьером. У доставки в ПВЗ или постамат в плюсах одновременно сразу несколько факторов:

- дешевизна (на 100–300 рублей),
- более четкое планирование (не надо ждать курьера),
- безопасность и комфорт (не надо пускать к себе в дом курьера, никто не видит, что именно привезли, более того, если это постамат, то вообще нет свидетелей получения посылки).

Все вместе эти факторы привели к тому, что пункты самовывоза и автоматизированные ячейки становятся чрезвычайно удобными для некоторых групп клиентов и товаров. В первую очередь это молодая часть аудитории (студенты, старшеклассники), а также много работающая аудитория (тоже достаточно молодая). Более того, для этих целевых групп самостоятельное получение заказов из интернет-магазинов является во всех случаях предпочитаемым способом доставки.

Практически все, кто предпочитает самостоятельно забирать свои заказы, чаще или реже используют и другие способы доставки (доставку домой, в магазин и т.д.). Выбор способа доставки зависит не только от товара и текущих обстоятельств самого покупателя, но и в огромной степени от того, какой сервис готов предоставить магазин. Мы не увидели в результатах опроса однозначного подтверждения, что пользователь выберет тот или иной магазин по наличию в нем доставки в ПВЗ или постамат. Однако мы видим, что стоимость доставки влияет на выбор магазина, следовательно, и наличие самовывоза (который существенно дешевле) косвенно влияет на выбор магазина.

Рост числа покупателей, попробовавших доставку в ПВЗ и ставших приверженцами именно этого способа получения заказов, привел к тому, что магазины начали массово подключать сети ПВЗ. Этот тренд на рынке начался, по нашим оценкам, в 2016 году и продолжится как минимум весь 2017 год, а может быть, и дольше. Способствует этому тренду и увеличение предложения ПВЗ и постаматов как в ко-

личестве сетей пунктов выдачи, так и в их региональном охвате. На рынок вернулись сети Связной и Евросеть суммарно с более чем 6 тысячами салонов, готовых к выдаче посылок сторонних интернет-магазинов. О таких же планах в разное время говорили и другие сетевые ритейлеры.

По результатам исследования мы видим, что рынок далек от насыщения. В ближайшие годы следует ожидать активного роста числа пунктов самовывоза и ячеек постаматов. Важно, что этот рост будет не только в регионах (где пока ПВЗ и ячеек немного), но и в столицах, где плотность пунктов самовывоза к числу жителей по-прежнему невелика. Мы также ожидаем роста числа покупателей, предпочитающих ПВЗ другим способам доставки, так как многие покупатели этого еще не попробовали в силу разных причин (ПВЗ далеко, не было покупок в магазине, предлагающем такую услугу). Всё это приведет к существенному росту доли доставок в точки самовывоза в 2017 и 2018 годах.

Сегодняшний рынок постаматов и пунктов выдачи складывается из следующих цифр и трендов:

1. Рост числа ПВЗ до 9000 уникальных точек. Из них всего около 3 тысяч уникальных точек во всех регионах России являются специализированными точками получения заказа. Еще 6 тысяч точек — магазины торговых сетей с возможностью получения заказов других магазинов. **ПВЗ нет в каждом шестом населенном пункте с численностью более 10 000 человек**, из них 47 городов, 73 поселка городского типа, а остальные 67 — сельские населенные пункты. Более мелкие населенные пункты охватываются отделениями Почты России.

2. Выход новых компаний на рынок сетей самовывоза заказов. На рынок сегодня одновременно выходят как профильные игроки с сервисом ПВЗ, так и непрофильные игроки, начинающие предоставлять этого рода услуги. Салоны сотовой связи (ССС) Евросеть и Связной объявили о приеме онлайн-посылок от сторонних интернет-магазинов в части своих отделений для выдачи их конечным покупателям. Также несколько игроков в 2016 году заявили о скором выходе на рынок постаматов. При анализе базы пунктов выдачи заказов мы заметили, что

В ближайшие годы мы ожидаем активного роста числа точек самовывоза (в том числе постаматов) и числа покупателей, предпочитающих этот способ доставки.

84% населенных пунктов с населением более 10 000 человек охвачены сетью ПВЗ.

Количество игроков на рынке увеличивается за счет транспортных, специализированных логистических компаний, оффлайн розничных сетей.

Количество отделений Почты России, где можно получить интернет-заказ, в 4 раза превышает число аутсорсинговых точек самовывоза других компаний вместе взятых.

Все больше магазинов подключают сторонние сети ПВЗ как канал доставки. Они либо увеличивают число способов доставки для покупателей, предложив им новый вид получения, либо расширяют охват уже существующей сети.

специализированные сети ПВЗ стремительно расширяются, в то время как непрофильные компании предлагают в качестве точек выдачи свою оффлайн-сеть, которая практически не растет.

3. 42 тысячи отделений Почты России работают на выдачу посылок с наложенным платежом. Примерно 61% — это сельские отделения (в селах, деревнях, станицах, аулах и т.д.), 14% — поселковые (это могут быть и поселки городского типа, и собственно поселки, которые в России официально относятся к сельским населенным пунктам), 24% — это отделения в городах.

4. По нашим оценкам, 29 миллионов заказов прошло через сторонние ПВЗ за 2016 год. Это примерно 15% от всего внутрироссийского рынка заказов. Анализ сетей различного размера подтвердил логичное предположение, что чем больше сеть, тем меньше заказов приходится на одну точку.

5. Рост числа магазинов, осуществляющих доставку в сторонние ПВЗ. Вслед за ростом спроса доставок в ПВЗ от покупателей растет и число магазинов, подключенных к ПВЗ и постаматам. Это и крупные магазины, которые уже имеют сеть ПВЗ (свою или партнерскую) и подключают новых партнеров в дополнение к существующим, и мелкие интернет-проекты, которые добавляют новый канал доставки — самовывоз — для большего удобства покупателей.

Табл. 1. Распределение ПВЗ/постаматов по крупнейшим сетям

	всего точек	уникальных*
Евросеть	3949	3949
Связной	2178	2178
Boxberry	1090	907
Ozon Dostavka	1054	275
DPD	1026	620
PickPoint (ПВЗ)	943	383
PickPoint (постаматы)	795	795
Hermes	684	137
СДЭК	478	331
IML	267	60
TopDelivery (в т.ч. бывш. Maxima-express)	220	53
КИТ	213	180
Shop-Logistics	203	26
ПЭК	151	135
ИТОГО	13251	10029

* Точка считается уникальной, если у других компаний из Табл. 1 нет этого же адреса в сети. При этом она не обязательно принадлежит этой компании, а может являться партнерской.

Методика исследования

Данные, положенные в основу настоящего исследования, состоят из двух частей.

Во-первых, мы составили базу адресов всех российских пунктов выдачи на основании открытых источников и данных, предоставленных логистическими компаниями. В исследовании приводится фрагмент анализа базы, где рассмотрено общее распределение пунктов выдачи, постаматов, отделений Почты России по регионам и макро-регионам.

Уточнения к составлению базы:



ЕВРОСЕТЬ



- учитываются данные только по 13 крупнейшим сетям с количеством точек более 100 в каждой из сетей и с охватом не менее чем половины из выделенных 11 макрорегионов; аналитика по постаматам рассчитывалась из сетей, представленных более чем 50 автоматизированными терминалами на 13.01.2017.
- считается не количество ПВЗ, а (А) количество точек компаний (т.е. один ПВЗ, используемый несколькими сетями, учитывается столько раз, сколько компаний из 13 включенных в исследование используют его) и (Б) количество адресов (по которым находится ПВЗ хотя бы одной компании). Совпадение адресов у пунктов двух сетей необязательно означает, что они используют один и тот же ПВЗ;
- если ПВЗ находится в торговом центре или промзоне на окраине большого города по адресу, который административно относится к другому населенному пункту (пригородному поселку или сельскому поселению), то такой ПВЗ считается относящимся к большому городу (а не к населенному пункту своей административной принадлежности) при условии, что он расположен вне сложившейся застройки населенного пункта, к которому

База включает перечень пунктов выдачи с указанием компании, предлагающей точку в составе своей сети (всего 16 крупнейших сетей). Для точек известны адреса, координаты, режимы работы. Удобный инструмент для аналитики рынка ПВЗ по крупнейшим сетям и регионам присутствия. Для приобретения базы пишите нам на logistics@datainsight.ru или звоните +7 (495) 540-59-06.

формально относится, и что в этом населенном пункте нет других ПВЗ;

- поселения, административно входящие в состав более крупных городов (например, Зеленоград и Щербинка в Москве, Петергоф и Колпино в Петербурге, поселки в составе городского округа Краснодар и т.д.), в рамках отчета не считаются отдельными населенными пунктами (например, расположенные в Зеленограде ПВЗ учитываются как ПВЗ, находящиеся в Москве).

Во-вторых, мы провели опрос активных онлайн-покупателей. Цель опроса — выяснить почему потребители предпочитают самовывоз другим способам доставки.

Мы опросили более 18 000 активных онлайн-покупателей, 8 000 из них совершили последнюю покупку в ПВЗ или постамате. Опрос был проведен по партнерской клиентской базе в октябре 2016 года.

Онлайн-анкета разделена на 3 части:

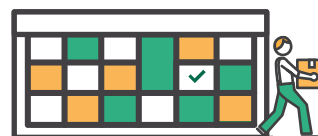
- 1 блок: опыт интернет-покупок,
- 2 блок: опыт доставки последней покупки,
- 3 блок: социально-демографические данные.

Количество столичных (из Москвы и Санкт-Петербурга, в том числе их областей) и региональных участников опроса примерно одинаковое. На долю городов федерального значения пришлось 46%, 16% — на города-миллионники и 38% — на все остальные города России. Подавляющее большинство пользователей в выборке — женщины (83%). Около 80% респондентов отметили, что на момент проведения опроса имели работу. По возрасту самая многочисленная категория опрошенных — от 35 до 44 лет, это почти треть от всех. Такую же долю составляют люди от 25 до 34 лет.

Выборка состоит из экономически активного платежеспособного населения. Респонденты — интернет-покупатели, которые хотя бы раз за последний год получали онлайн-посылку через ПВЗ или постамат. Именно они своими потребностями формируют направления развития рынков электронной торговли и, как следствие, логистики.



18 000 активных
онлайн-покупателей



8000 совершили
последнюю покупку
в ПВЗ или постамате

Рис. 2. Распределение респондентов по полу

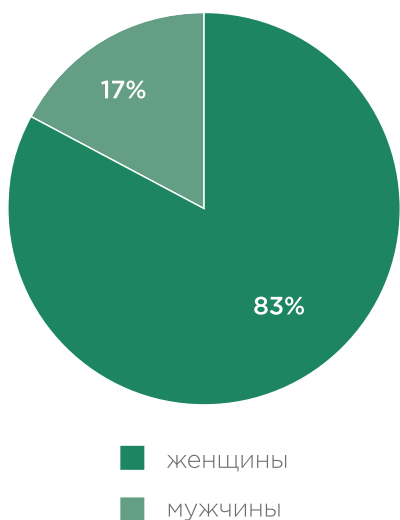


Рис. 3. Распределение респондентов по возрасту

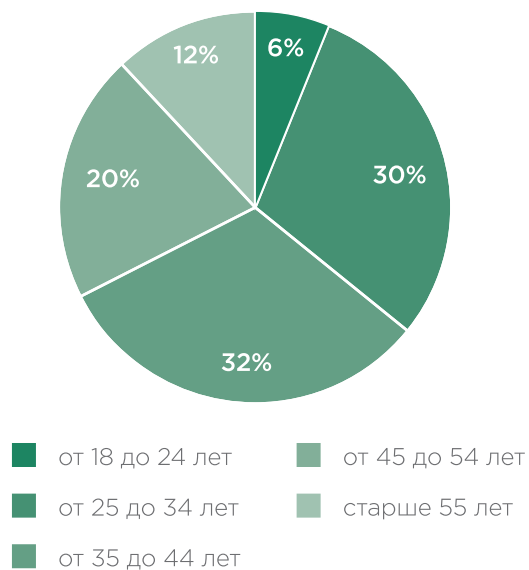


Рис. 4. Распределение респондентов по размеру города проживания

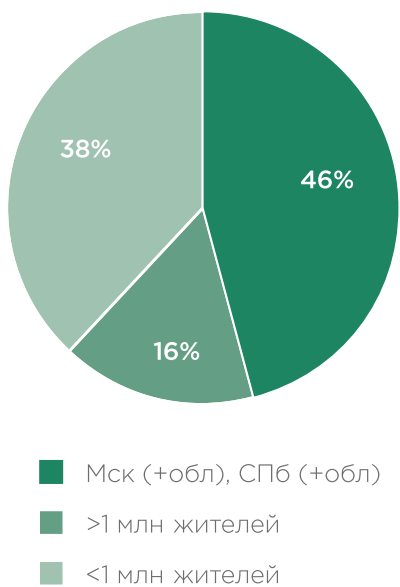
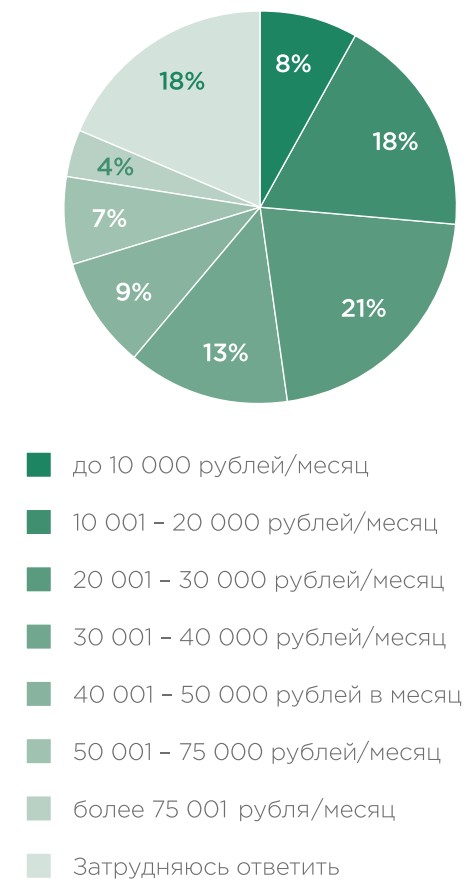


Рис. 5. Распределение доходов респондентов в расчете на одного члена семьи. % от всех ответивших

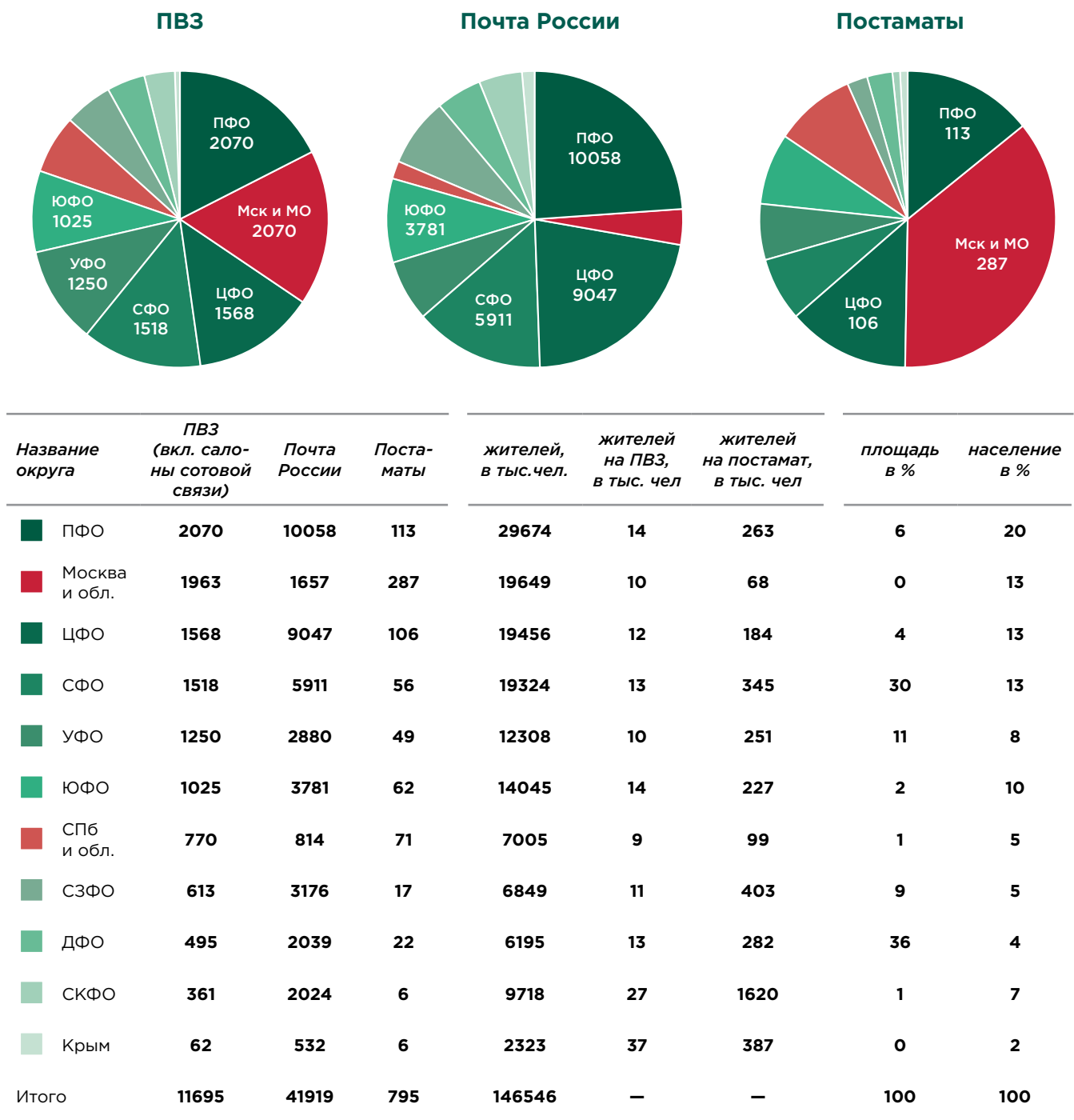


Распределение сетей ПВЗ по регионам

1. Постаматы и ПВЗ присутствуют почти во всех городах страны, во многих поселках городского типа и в некоторых крупных деревнях и селах. **Доступ к услугам постаматов и ПВЗ есть у более чем 70% населения страны.** Именно 2016 год стал тем годом, когда постаматы и ПВЗ суммарно охватили всё городское население страны.
2. **Развитие числа постаматов и ПВЗ по регионам неравномерно по населению и территории.** Так, сибирский регион, на который приходится 13% населения и около трети территории страны имеет всего около 7% от всех ПВЗ и постаматов. Развитие числа точек выдачи заказов в сибирском и южном регионах приведет и к существенному росту и числа заказов через точки выдачи, и всей электронной торговли в целом. При этом на две столицы с областями приходится более 20% от всех ПВЗ (что в целом соответствует доле населения в этих регионах от населения страны).

Развитие числа точек выдачи заказов в сибирском и южном регионах приведет и к существенному росту и числа заказов через точки выдачи, и всей электронной торговли в целом.

Рис. 6. Распределение федеральных округов по площади, населению, доле ПВЗ, постаматов, отделений Почты России



Про деление на макрорегионы:

- В 8 из 11 макрорегионов представлены все 13 рассматриваемых сетей
- Деление на макрорегионы отличается от стандартного деления на федеральные округа: Москва с областью выделены из Центрального ФО, Санкт-Петербург с Ленинградской областью аналогично выделены из Северо-Западного ФО, Крым (с Севастополем) учитываются отдельно от Южного ФО.

3. В сумме на топ-10 регионов по количеству ПВЗ приходится половина (48%) всех ПВЗ, 39% точек выдачи через салоны сотовой связи, четверть (22%) отделений Почты России.

Табл. 7. Количество точек выдачи заказов и салонов сотовой связи по 10 крупнейшим регионам

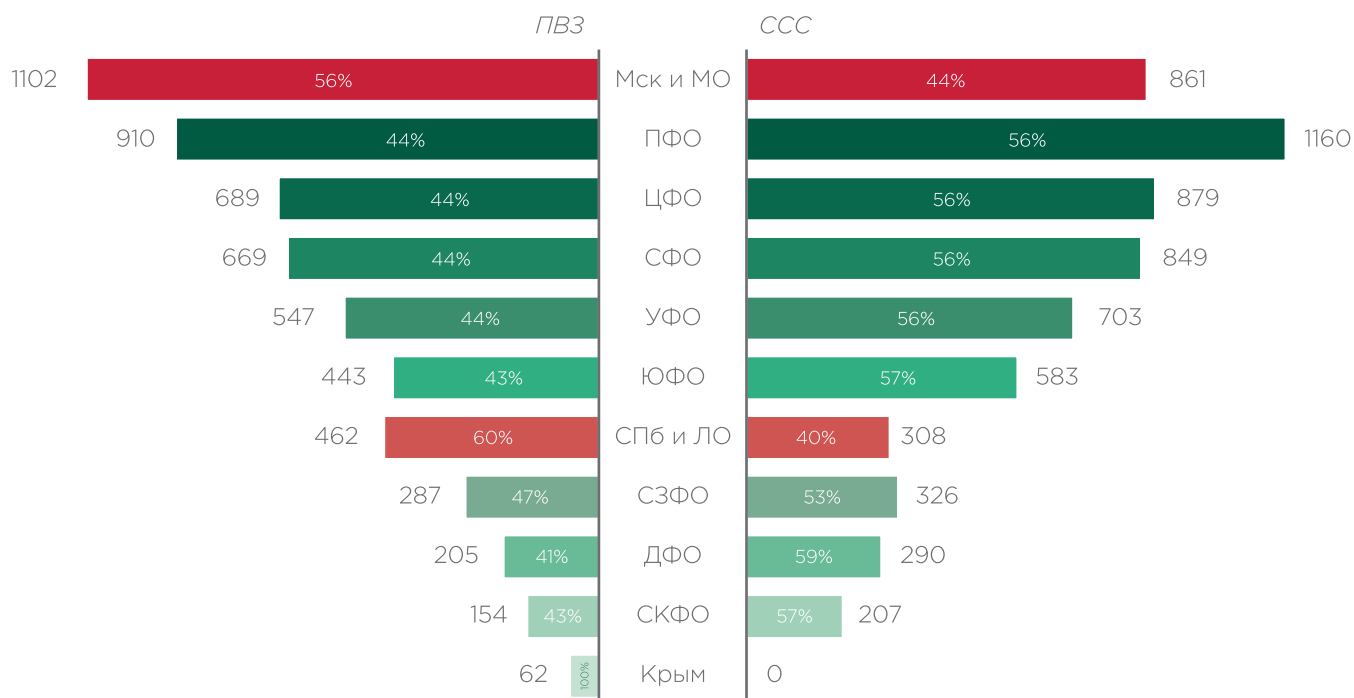
Название округа	ПВЗ, точек	салоны связи, точек	доля региона (без ССС), %	Постаматы, точек	Почта России, отделений*
Москва	816	396	15	153	527 (35)
Московская область	391	488	7	133	1130 (3)
Санкт-Петербург	389	216	7	68	289 (60)
Краснодарский край	175	289	3	34	1241 (2)
Свердловская область	178	237	3	23	916 (9)
Челябинская область	129	185	2	8	701 (20)
Ростовская область	154	150	3	16	1118 (4)
Республика Татарстан	116	149	2	15	1102 (5)
Нижегородская область	126	127	2	29	970 (8)
Республика Башкортостан	92	150	2	9	1270 (1)
Итого	2566	2387	46	488	9264

* В скобках указывается место региона по количеству в нем отделений Почты России

Доля специализированных пунктов выдачи гораздо выше у столиц — в них лишь треть составляют салоны сотовой связи, тогда как в других регионах эта доля в среднем составляет чуть менее 50% и лишь в Крыму достигает 100%. По сравнению с общим топ-10, в топе сетей ПВЗ без учета ССС намного выше позиция Новосибирской области и не попала в десятку Башкирия.

В столицах специализированных пунктов выдачи больше, чем салонов сотовой связи, предлагающих услуги выдачи посылок. В регионах наблюдается обратная ситуация.

Рис. 8. Макрорегионы по числу точек сетей ПВЗ (без учета салонов сотовой связи (ССС))



16% населенных пунктов в регионе в среднем охвачены сетью ПВЗ



4. В среднем, ПВЗ расположены лишь в 16% населенных пунктов в макрорегионе.

В таблице 9 представлен топ-15 регионов по количеству населенных пунктов, охваченных ПВЗ. Причем в Московской области процент проникновения ПВЗ достигает 56%, а в Красноярском крае он только 6%. В рейтинг не попал Татарстан (всего 23 города), хотя в топ-10 по количеству точек он присутствует. Красноярский и Алтайский края, Самарская область, Башкортостан — примеры регионов, где в большинстве охваченных городов присутствуют только салоны сотовой связи (Евросеть и/или Связной) и нет точек собственно сетей ПВЗ.

Обратные примеры — Новосибирская область и в меньшей степени Пермский край, Челябинская область, Краснодарский край: здесь в большинстве охваченных городов присутствуют не только салоны сотовой связи, но и специализированные сети ПВЗ.

Рис. 9. Охват ПВЗ в регионах с наибольшим количеством населенных пунктов

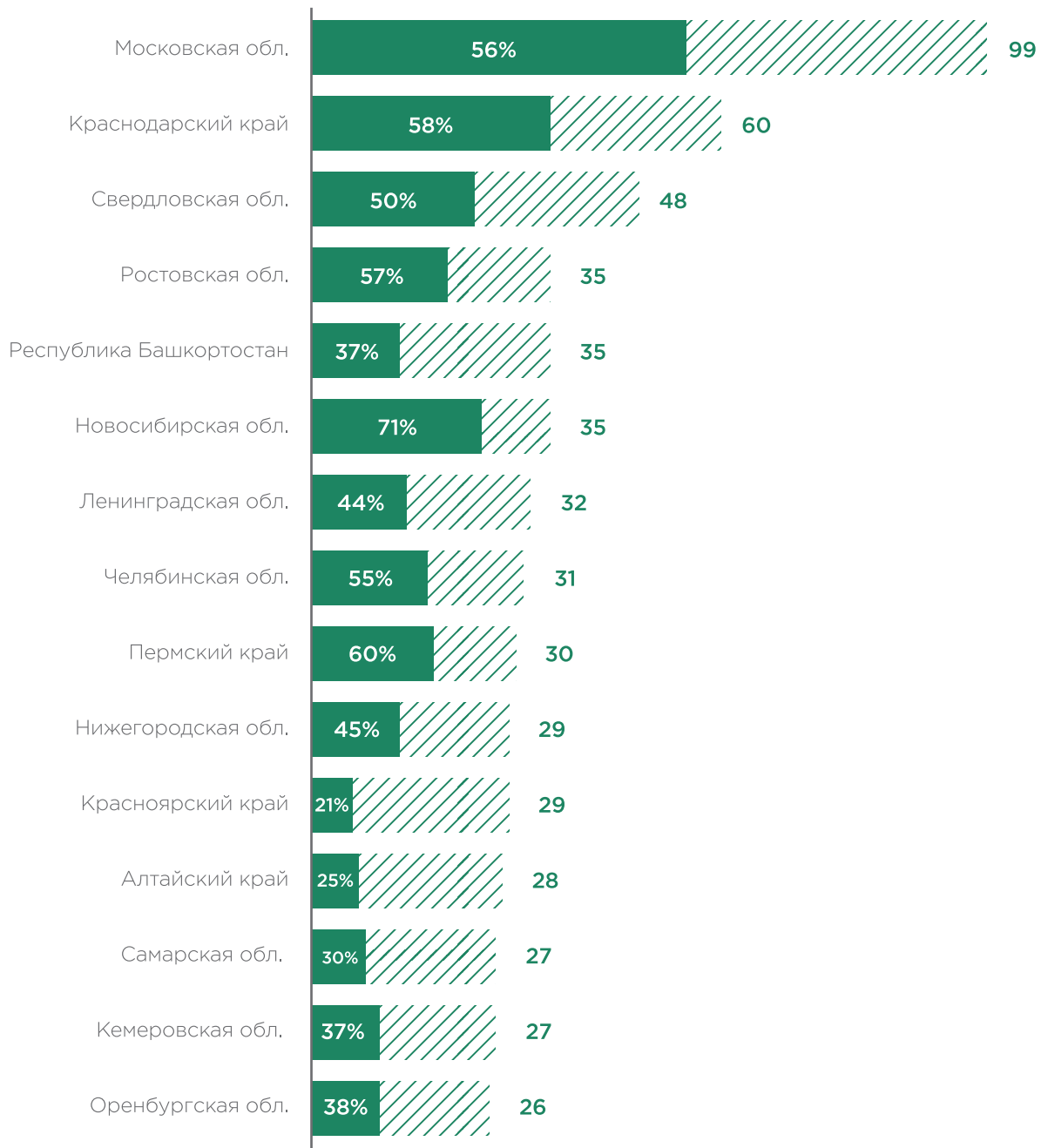
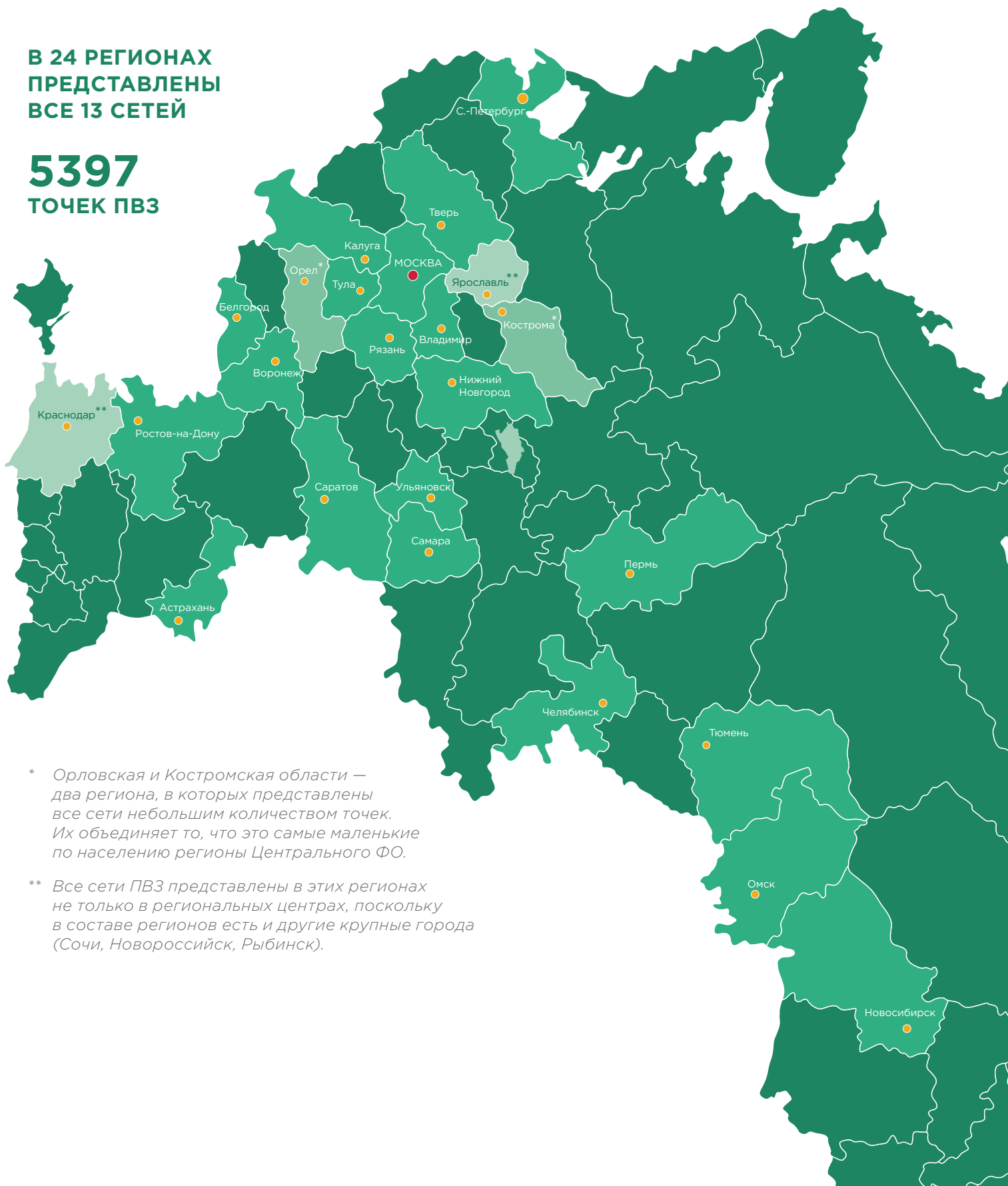


Рис. 10. Карта регионов, где представлены все анализируемые сети

**В 24 РЕГИОНАХ
ПРЕДСТАВЛЕНЫ
ВСЕ 13 СЕТЕЙ**

**5397
ТОЧЕК ПВЗ**



* Орловская и Костромская области — два региона, в которых представлены все сети небольшим количеством точек. Их объединяет то, что это самые маленькие по населению регионы Центрального ФО.

** Все сети ПВЗ представлены в этих регионах не только в региональных центрах, поскольку в составе регионов есть и другие крупные города (Сочи, Новороссийск, Рыбинск).

5. В 24 регионах представлены точки всех 13 сетей ПВЗ, а за пределами региональных центров только в Краснодарском крае и Ярославской области есть все представители пунктов выдачи. 7–12 сетей присутствуют в 55 регионах, а если не учитывать пункты в региональных центрах, то число уменьшается до 33.

2 или 3 сети ПВЗ присутствуют в 3 регионах, а в 25 регионах только 3 и менее сетей есть за пределами регионального центра.

* (Для Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого округов, а также Ингушетии учитываются точки не за пределами административных центров регионов, а за пределами их крупнейших городов — соответственно Сургута, Нового Уренгоя и Назрани; для Кемеровской и Вологодской областей, как регионов с двумя равнозначными центрами, учитываются точки за пределами соответственно Кемерово и Новокузнецка и Вологды и Череповца).

Правильные варианты доставки на сайте генерируют довольных покупателей

Если интернет-магазин разграничивает способы доставки в постаматы и в пункты выдачи, он избегает негатива и оттока покупателей, и, как следствие, развивает более дружелюбный клиентский сервис.

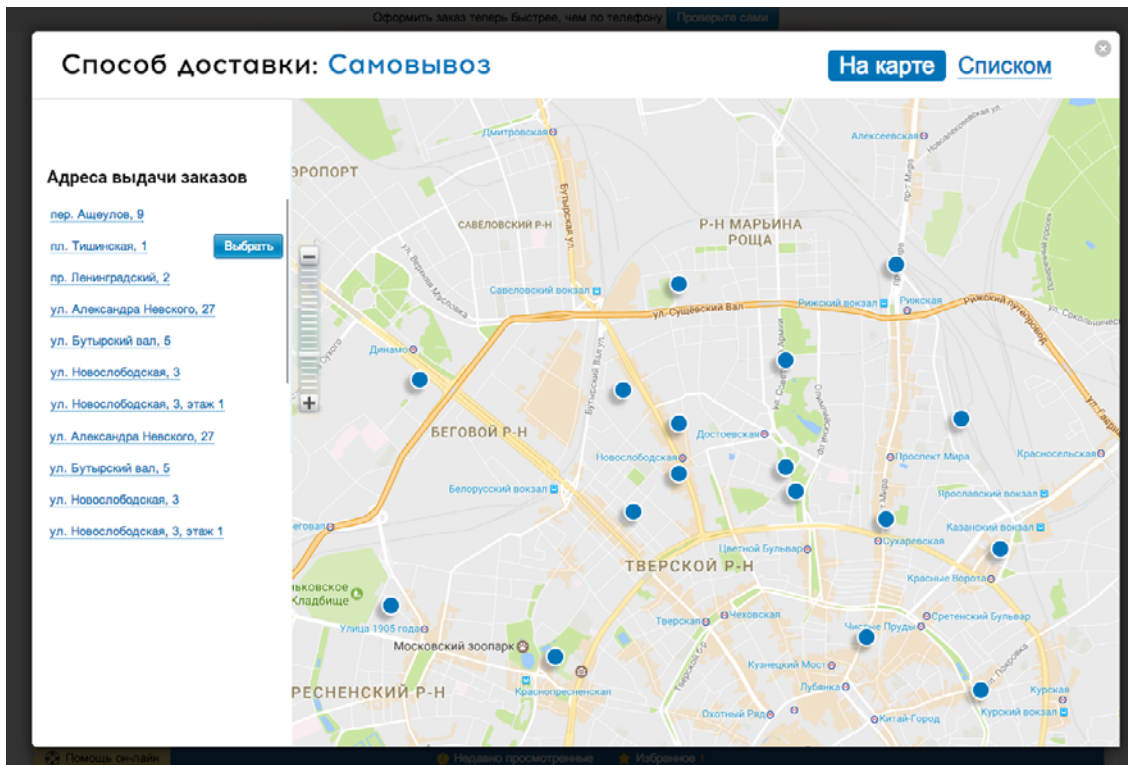
За годы работы у нас накопилась история общения с получателями, обратная связь от них. Мы неоднократно сталкивались с претензией, что получатель искал постамат, а оказалось, что заказ в ПВЗ. Или поступали жалобы о том, что получатели не смогли найти постаматы на сайте интернет-магазина, хотя он есть у нас в партнерах. Пока что далеко не все магазины корректно сегментируют способы доставки, поэтому мы бы хотели обратить внимание на эту проблему.

Постаматы и пункты выдачи заказов — это два принципиально разных способа получения заказов, которые имеют своих приверженцев или используются опытными онлайн-покупателями в зависимости от категории онлайн-покупки.

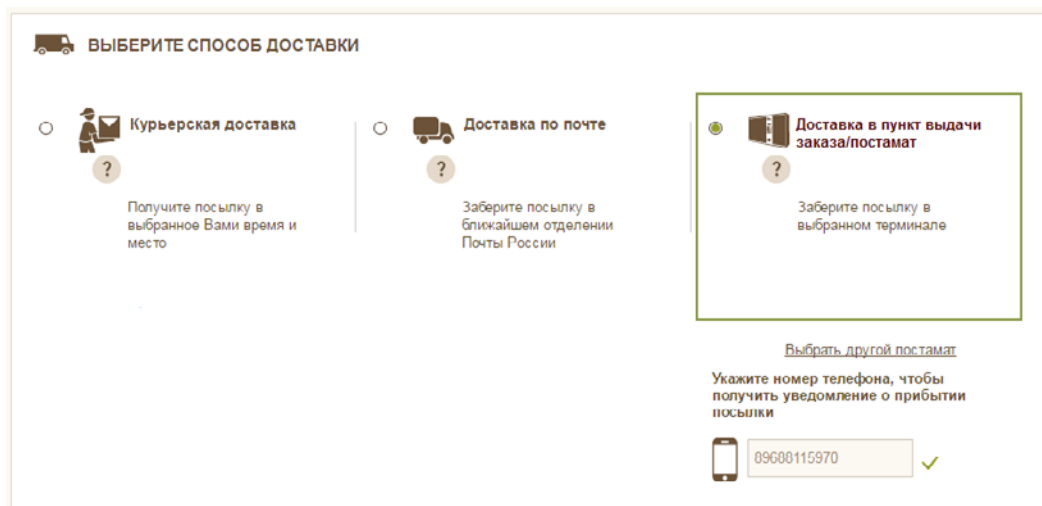
От постаматов, как максимально автоматизированного способа доставки, пользователи ожидают высокой скорости получения заказа, отсутствия очередей и «человеческого фактора», в том числе сервисных звонков, общения с оператором в процессе получения.

При выборе пункта выдачи заказов, получатель ожидает общения с оператором, предполагает получить в месте выдачи дополнительные сервисы по осмотру заказа и примерке.

Могут ли такие разные способы получения заказа, с точки зрения покупателя, быть размещены в одном типе доставки? Практика показывает, что ряд интернет-магазинов готов объединять постаматы и пункты выдачи заказов следующим образом:



1. **Категория «Самовывоз»**, которая включает в себя постаматы, пункты выдачи заказов и оффлайн-точки самих магазинов. Логика интернет-магазина при этом ясна — пользователь сам приходит в точку за заказом, значит, это единый тип доставки. Но не учитывается, что типы покупателей, выбирающих какой-либо из этих способов, принципиально различны.
2. **Категория «Пункты выдачи заказов»**, куда добавлены в том числе и постаматы. Сюда постаматы попадают по остаточному принципу. Куда-то их надо добавить, считает ритейлер. Однако, постаматы уже нашли своих почитателей, ими пользовалось больше половины онлайн-покупателей. «Пункты выдачи заказов» не ассоциируются у получателя с постаматами и так интернет-магазины теряют свое преимущество.
3. **Категория «Постаматы»**, куда добавлены в том числе и пункты выдачи заказов. Зачастую получатель хочет выбрать доставку в постамат, но из-за ошибочного позиционирования указывает пункт выдачи заказа. В результате мы имеем негативный отклик от покупателя, который искал постамат, и с трудом разобрался, что его заказ находится в пункте выдачи.



Мы сталкиваемся с этими вариантами проблемы снова и снова. Желая помочь нашим клиентам интернет-магазинам, мы предлагаем очень простое решение: добавление на сайт интернет-магазина единого виджета, где точки с постаматами и пунктами выдачи обозначаются специальными, отличными друг от друга графическими иконками. Они позволяют существенно облегчить покупателю правильный выбор и сокращают процент ошибок.

Виджет карты точек

Виджет — это модуль «выбор адреса доставки заказа». Он может быть легко интегрирован в сайты или приложения интернет-магазинов.

- **Геотаргетинг карты по городу пользователя.**
- **Карта автоматически дистанционно обновляется при расширении сети PickPoint.**
- **Разнообразные фильтры для выбора точки.**
- **Детальное описание точек со схемой, фотографией, графиком работы и др.**
- **Подбор точек по индексу, карте, списку или станциям метро.**
- **Виджет PickPoint можно перекрасить в фирменные цвета интернет-магазина и добавить логотип.**
- **Самостоятельное добавление адресов (собственных точек выдачи интернет-магазина или других логистических компаний).**



Виджет можно создать самостоятельно или воспользоваться готовым решением. Например, PickPoint предлагает виджет как бесплатный бонус для своих клиентов. Так мы совместными усилиями упрощаем выбор для покупателей и получаем от них лояльность — растим частоту использования и положительное сарафанное радио.

При правильном разграничении способов доставки сервис магазина охватывает наибольшую целевую аудиторию, сокращает количество негативных отзывов и обращений, а также увеличивает шансы на завоевание лояльности онлайн-покупателей.

Доставка заказов по всей России

PickPoint – самая крупная сеть постаматов и агрегатор пунктов выдачи заказов



более 2000 точек выдачи



480 городов и населенных пунктов

Возврат денег на 3й день после доставки

Услуга возврата не подошедшего товара

Бесплатное SMS уведомление покупателей



Единый тариф на доставку по Москве и Московской обл.

PickPoint – выбор покупателей

18% онлайн-покупателей Москвы и 26% в Московской обл. пользовались доставкой в постаматы за последние 12 мес.*

*По данным GFK, опубликованным в Исследовании аудитории онлайн-покупателей в России, сент.-окт.2016



3,2 млн.
человек пользовались доставкой PickPoint



10%
всех онлайн покупателей в России

из них **46%**
постоянные клиенты PickPoint

www.pickpoint.ru/sales

sales@pickpoint.ru

+7 (495) 984-31-22

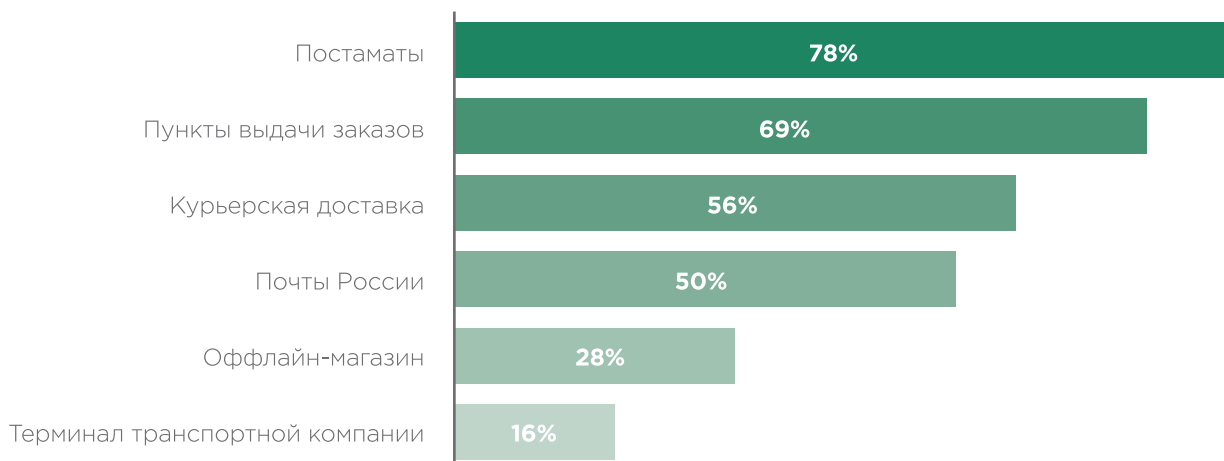
Способы доставки заказов

Выбор способа доставки интернет-покупки — это ежедневная дилемма. В среднем респонденты указывают 3 способа получения, активные онлайн-покупатели не лояльны к каналу доставки, а предпочитают выбирать в зависимости от обстоятельств (размер посылки, ее вес, стоимость, временной отрезок доставки и пр.). Все опрошенные имеют опыт использования нескольких вариантов доставки.

В среднем респонденты указывают 3 способа получения, активные онлайн-покупатели не лояльны к каналу доставки, а предпочитают выбирать в зависимости от обстоятельств.

Три четверти опрошенных хоть раз получали заказ через автоматизированный терминал выдачи — постамат. 69% пользовались пунктами выдачи заказов. Больше половины (56%) хотя бы раз за последний год заказывали доставку курьером, а 50% пользовались Почтой России для получения интернет-заказов. 28% забирали покупку в магазине и 16% через терминал транспортной компании.

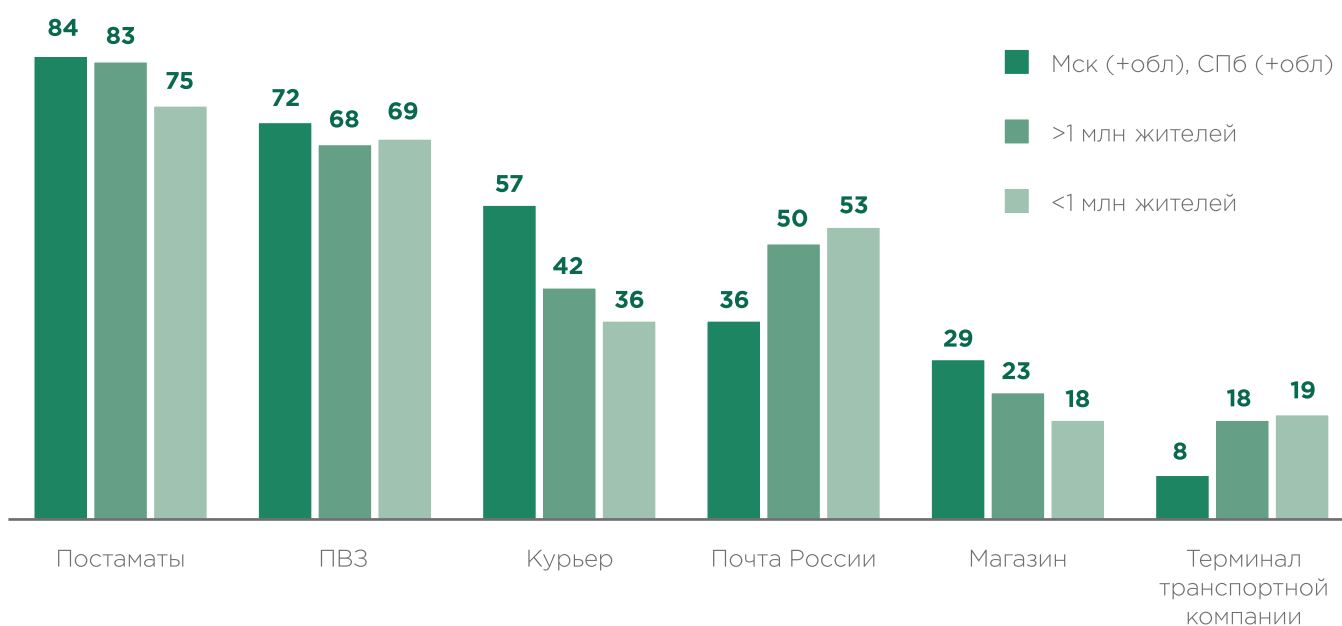
Рис. 11. Каналы получения онлайн-заказов у пользователей ПВЗ и постаматов за последний год



Если посмотреть на ответы в разрезе по размеру города проживания респондента, то увидим, что единственный канал, где забирают посылки одинаково часто, — ПВЗ. Доля пользования постаматами растет с увеличением размера города, в котором проживает покупатель. Жители столиц законо-

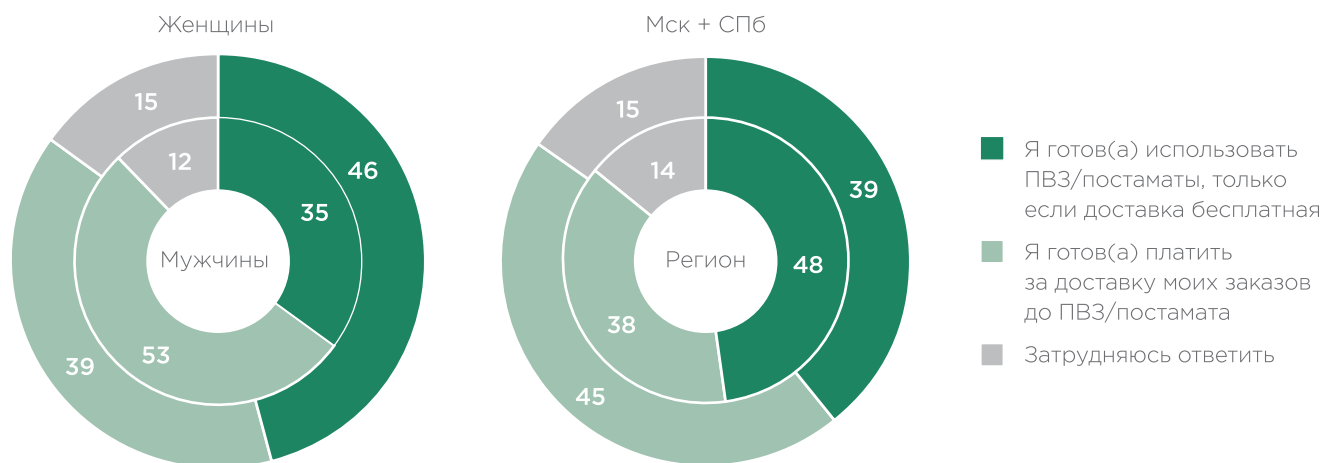
мерно меньше получают отправления через Почту России (36% против 53% в небольших городах) и через транспортные компании (8% против 19% в небольших городах), они предпочитают курьера (57% против 36%) или забрать заказ в офлайн-магазине (29% против 18%).

Рис. 12. Каналы получения последнего заказа у пользователей ПВЗ и постаматов среди респондентов из разных городов



	Мск (+обл), СПб (+обл), % от ответивших	>1 млн жителей, % от ответивших	<1 млн жителей, % от ответивших
В постамате	84	83	75
В ПВЗ	72	68	69
Курьером	57	42	36
В отделении Почты России	36	50	53
В магазине	29	23	18
В терминале транспортной компании	8	18	19

Рис. 13. Готовность доплачивать за доставку заказов в ПВЗ/постамат в зависимости от пола и города проживания респондента



	Пол		Город		Всего, % от опрошенных
	Ж	М	Мск+СПб	Регион	
Я готов(а) использовать ПВЗ/постаматы, только если доставка бесплатная	46	35	39	48	41
Я готов(а) платить за доставку моих заказов до ПВЗ/постамата	39	53	45	38	44
Затрудняюсь ответить	15	12	15	14	15

58% респондентов (активных пользователей ПВЗ) предпочитают ПВЗ/постамат другим способам доставки, несмотря на стоимость доставки и время на дорогу до пункта получения. Пятая часть оценивает, какой канал получения заказа выбрать, сравнивая стоимость доставки. 80% из них выберут ПВЗ/постамат, если разница в цене на доставку будет до 200 рублей по сравнению с альтернативным способом (курьер). Стоимость важна подавляющему большинству пользователей. Всего лишь для 5% играет роль только время на получение заказа.

Среди тех, для кого важным фактором является время, за которое они получают заказ, 84% не готовы тратить более 30 минут на получение заказа. Из них 33% хотят получать заказ быстрее, чем за 15 минут.

Рис. 14. Предпочтения пользователей в зависимости «скорость/цена»

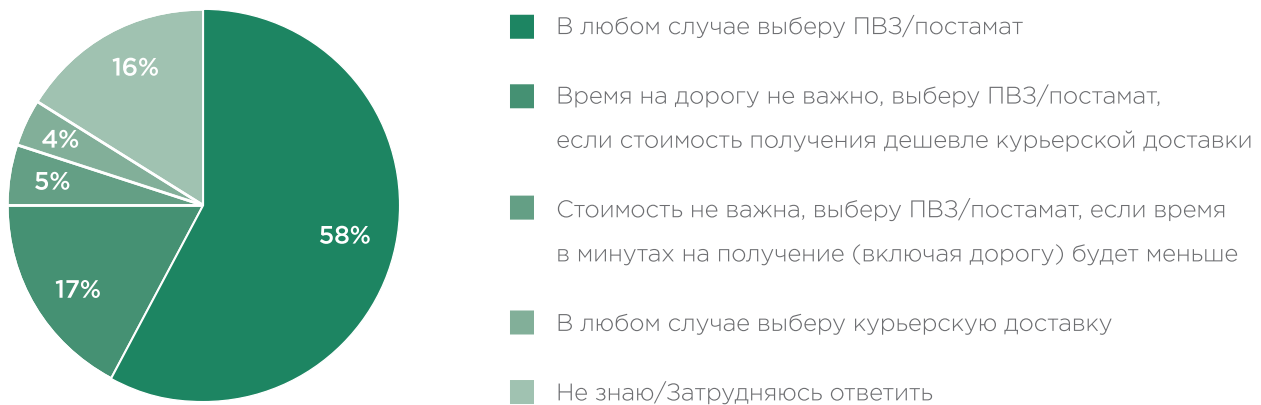


Рис. 15. Разница в стоимости (время на дороге не важно), при которой покупатели предпочтут ПВЗ/постамат

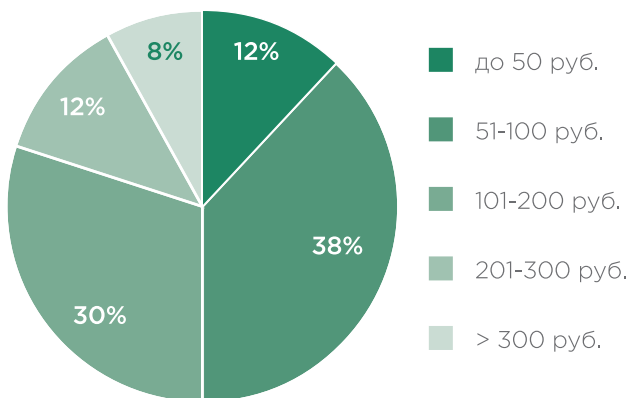
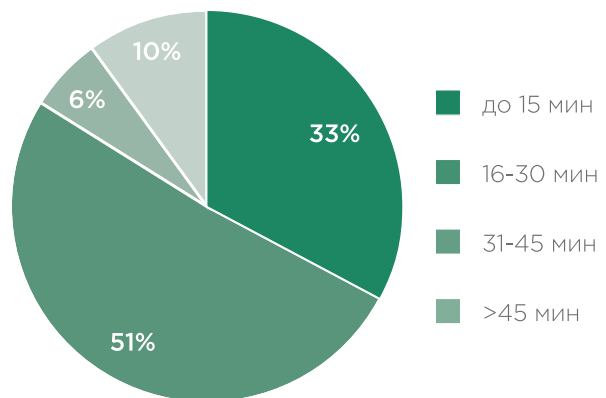


Рис. 16. Длительность дороги (стоимость доставки не важна), при которой покупатели предпочтут ПВЗ/постамат



Почему выбирают ПВЗ

Мы увидели, что **основные причины выбора ПВЗ — это психологический комфорт получения заказа и низкая стоимость доставки.** Именно по этим причинам потребитель выбирает доставку в ПВЗ и постамат. При этом обязательным фактором для выбора постаматов и ПВЗ является удобство расположения, график работы точки и наличие дополнительных опций (в т.ч. прием карт).

Важность каждого из этих пунктов отражена на рис. 17.

Мы спросили у респондентов, почему они выбрали именно ПВЗ/постамат, а не иную форму получения заказа. Среди вариантов ответа было «удобство пункта», после чего их попросили уточнить, что это для них значит.

Для пользователей ПВЗ удобство — это в первую очередь **расположение (близко к дому/работе)** — его отметили 64%. Почти в 2 раза менее популярным фактором является **график работы** (37%). Третье место по популярности делят **стоимость (дешевле, чем в других каналах)** и **отсутствие спешки при получении** — «никто не беспокоит, можно спокойно получить и рассмотреть покупку» (по 21%). *Пятая часть респондентов предпочитает ПВЗ другим вариантам доставки из-за более низкой стоимости.*

Выбор постаматов как наиболее удобного способа доставки также чаще всего обусловлен их близостью к дому/работе (65%) и подходящим графиком (47%). На третьем месте отмечена оплата картами (43%), а следом, с минимальным отрывом в 6%, представлен вариант «не надо ни с кем разговаривать, чтобы получить интернет-заказ» (37%).

Доля ответов пользователей постаматов, что удобство заключается в возможности частично или полностью отказаться от товара, близка к нулю. Тогда как для пользователей ПВЗ эти факторы более важны, хотя их процент в сравнении с другими вариантами невелик (можно отказаться от товара частично (7%), полностью (12%)).



По сравнению с ПВЗ, у постамата понятие «удобный» более многогранно. Разница между лидирующими вариантами «в чем для вас удобство постамата» в 2 раза меньше, чем между соответственными для вопроса «в чем для вас удобство ПВЗ», где явное предпочтение отдается 2 вариантам ответа из 12 предложенных (причем можно было выбрать до 3 вариантов).

Рис. 17. Причины выбора ПВЗ или постаматов среди других способов доставки

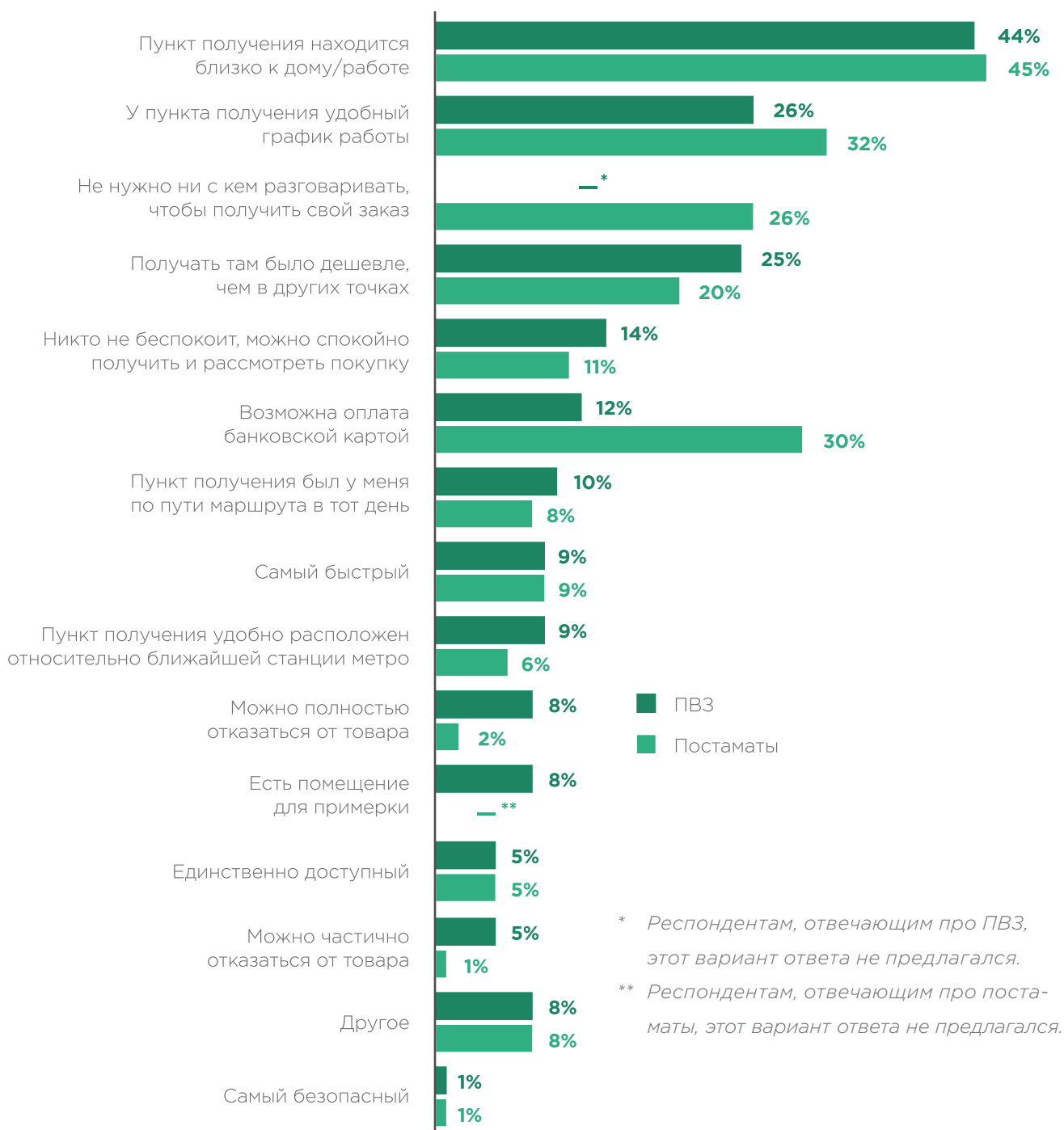


Табл. 18. Топ-5 причин выбора доставки через ПВЗ и постамат

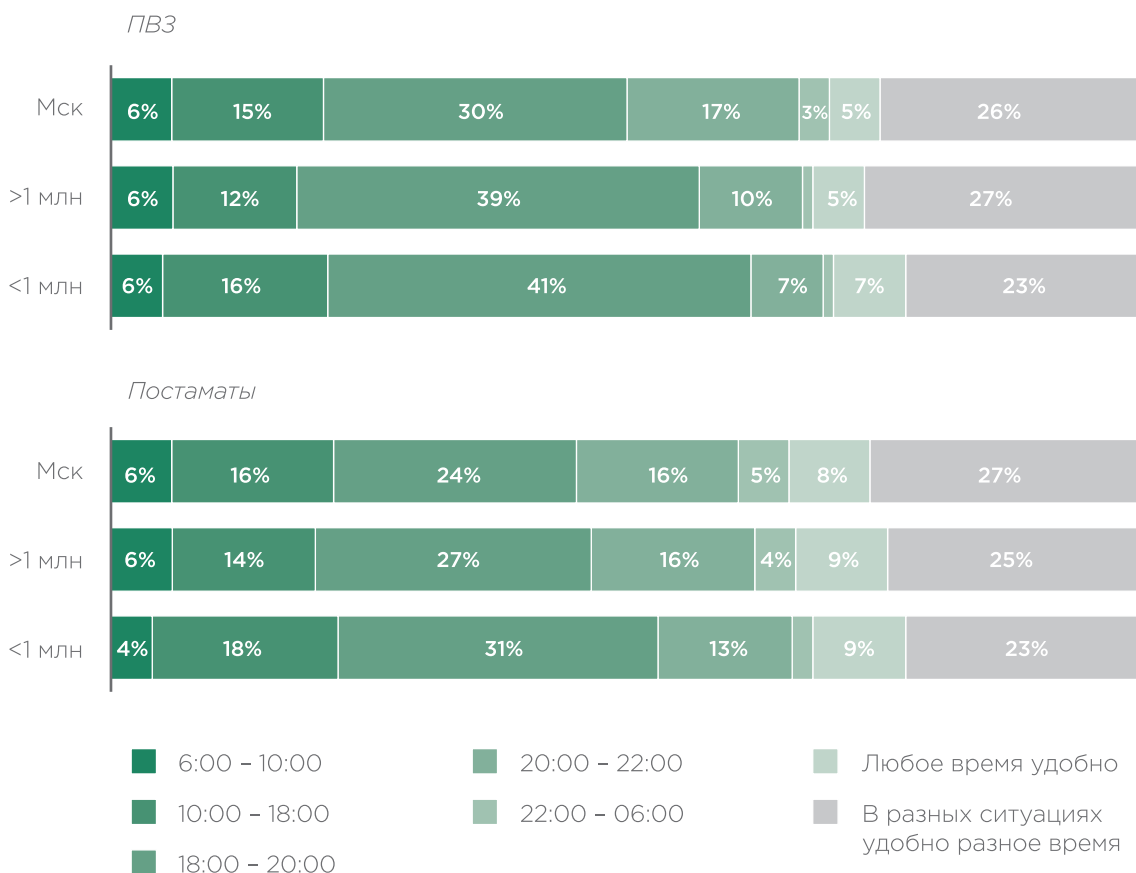
<i>ПВЗ</i>	<i>Постамат</i>
1. Близость к дому/работе	1. Близость к дому/работе
2. Удобный график	2. Удобный график
3. Дешевле	3. Оплата картой
4. Никто не беспокоит при получении	4. Не нужно ни с кем разговаривать
5. Оплата картой	5. Дешевле

Четверть респондентов вне зависимости от способа получения (ПВЗ или постамат) и от города проживания отмечает, что время, когда им удобно получить посылку, зависит от конкретной ситуации.

Табл. 19. Время суток, удобное для получения заказов в ПВЗ и постаматах для жителей городов разного размера

	<i>ПВЗ, % от ответивших</i>			<i>Постамат, % от ответивших</i>		
	<i>Мск</i>	<i>>1 млн</i>	<i><1 млн</i>	<i>Мск</i>	<i>>1 млн</i>	<i><1 млн</i>
6:00 - 10:00	6	6	5	6	6	4
10:00 - 18:00	15	12	16	16	14	18
18:00 - 20:00	30	39	41	24	27	31
20:00 - 22:00	17	10	7	16	16	13
22:00 - 06:00	3	1	1	5	4	2
Любое время удобно	5	5	7	8	9	9
В разных ситуациях удобно разное время	26	27	23	27	25	23

Рис. 20. Время суток, удобное для получения заказов в ПВЗ и постаматах для жителей городов разного размера



Фактор «удобство расположения» становится еще более очевидным, когда покупатель уже определился со способом получения заказа (он уже решил получать через ПВЗ или постамат) и перед ним стоит задача выбрать конкретную точку. Причем для пользователей постаматов расположение более важно (его отметили 84% ответивших), чем для выбирающих ПВЗ (78%). Вторая по популярности причина — оплата картой на точке (ПВЗ/постамат). Большую важность она представляет при получении через постамат — ее указала половина ответивших, однако и для ПВЗ она вторая по важности (40%).

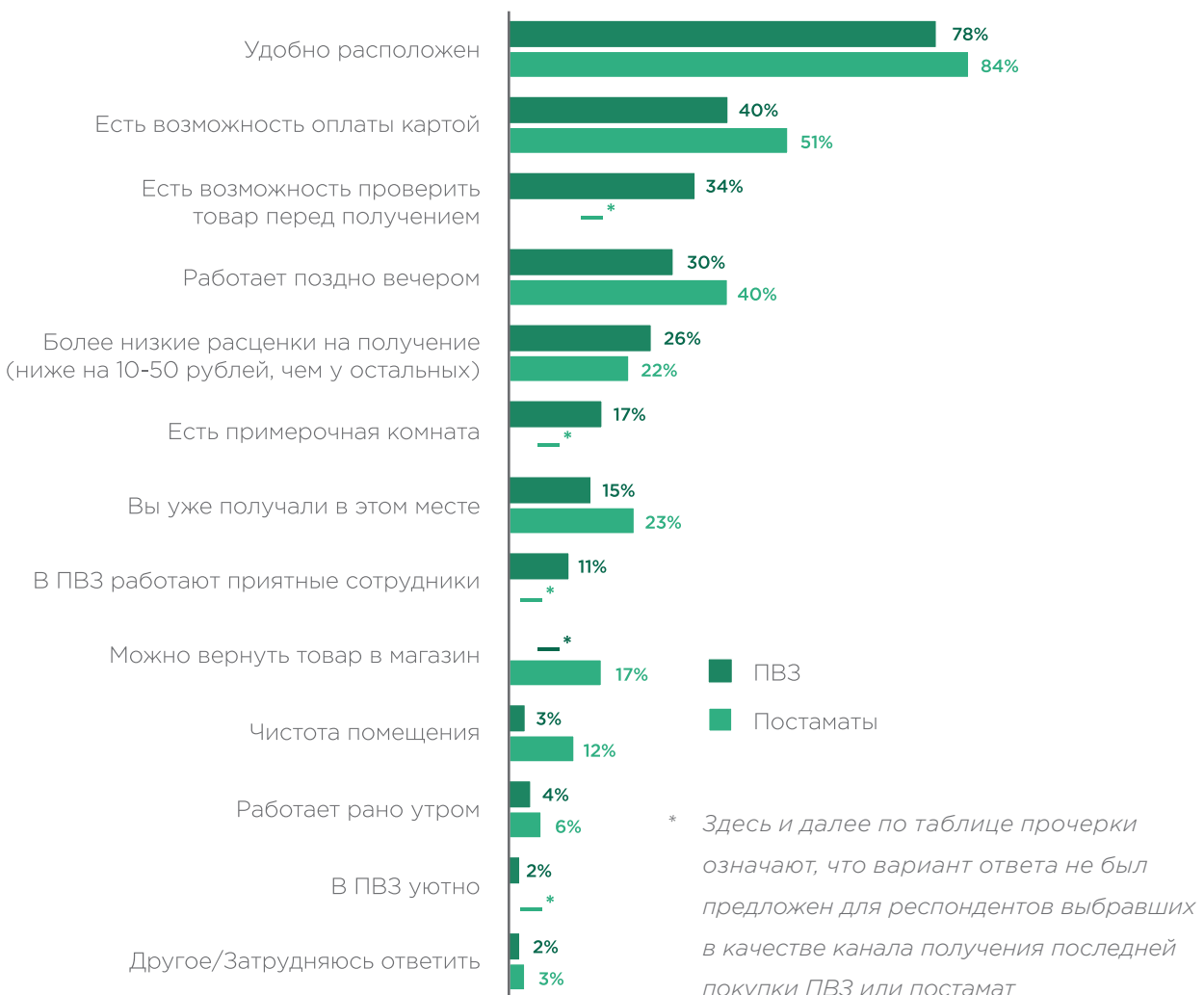
Для трети выбравших доставку до пункта выдачи заказов важна на конкретной точке возможность проверить товар перед получением и чуть менее важно, чтобы пункт работал допоздна. 40% пользователей постаматов считают важным, чтобы автоматизированный пункт работал вечером.

Только 15% выбирающих, в каком пункте они заберут заказ, отметили как важный тот факт, что они уже получали в этом пункте заказы ранее. При выборе постамата это более важно: 23% отметили, что «знакомство» с постаматом влияет на выбор именно этой точки повторно при следующей покупке.

Фактор стоимости стоит на 5 месте по важности при выборе и ПВЗ (среди нескольких ПВЗ), и постамата (среди нескольких постаматов). Его указали около четверти респондентов (для ПВЗ — 26%, для постамата — 22%).

Интересно, что чистота в помещении (в ПВЗ или где стоит постамат) более важна для пользователей постаматом (12%), тогда как в случае с ПВЗ ее указали всего лишь 3%. Для пятой части выбирающих ПВЗ важно наличие примерочной, для 11% — дружелюбие сотрудников.

Рис. 21. Причины выбора конкретной точки выдачи



Значимость удобства расположения точки и возможности оплаты картой в постамате увеличивается с возрастом опрошенных. Наоборот, факторы чистоты и режима работы допоздна более важны для молодых людей 18–24 лет, и их значимость уменьшается с увеличением возраста респондентов.

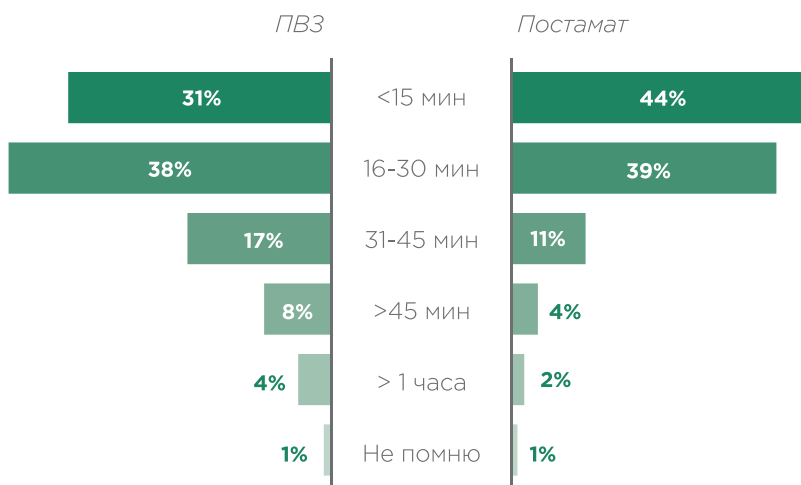
Табл. 22. Факторы выбора постамата у разных возрастных групп

	Возраст, % от ответивших				
	18-24	25-34	35-44	45-54	>55
Есть возможность оплаты картой	23	25	26	26	27
В помещении, где расположен постамат, чисто	21	16	13	14	14
Можно вернуть товар в магазин	17	18	20	19	17
Постамат удобно расположен	12	14	18	20	19
Работает поздно вечером	10	9	6	4	5
Дешевле (ниже на 10-50 рублей, чем у остальных)	4	5	4	4	3
Работает рано утром	1	0	0	0	0
Вы уже получали в этом постамате	1	1	1	1	2
Другое/Затрудняюсь ответить	5	4	3	4	5

Сколько времени тратят

Около половины респондентов (44%) тратят менее 15 минут на получение заказа в постамате. Это в полтора раза больше, чем количество тех, кто тратит столько же в ПВЗ (31%). От 15 минут до получаса требуется для получения онлайн-посылки для 38% и 39% получающих в ПВЗ и постамате соответственно.

Рис. 23. Сколько времени тратят респонденты на получение интернет-покупок в ПВЗ/постаматах



Что получают

Мы попросили респондентов описать их последнюю покупку в ПВЗ по стоимости, характеру покупки, времени ее ожидания, размеру. Это позволяет нам описать «портрет» покупки, которую чаще всего забирают из пунктов выдачи заказов.

Две трети покупок — дешевые, причем то, что покупка была дорогая, отметили только 16% опрошенных. Три четверти отправок описаны покупателями как стандартные, уникальных только 15%. Более половины заказов (55%) были срочными, четверть же покупателей готовы были ждать. Подавляющее большинство посылок — небольшие по размеру, всего 10% отмечены как крупногабаритные. Молодые люди (18–24 года) чаще, чем другие возрастные категории, используют слова «дорогая», «срочная», «уникальная», причем доли таких покупок уменьшаются с увеличением возраста опрошенных.

Рис. 24. Характеристика последней покупки респондентами



Компания PickPoint

PickPoint — владелец крупнейшей сети постаматов и агрегатор пунктов выдачи заказов.



PickPoint организует «последнюю милю» доставки онлайн-заказов, документов и корреспонденции, а также логистику возврата неподошедшего товара через постаматы и пункты выдачи.

В 2010 году PickPoint стал пионером российского рынка постаматов – автоматизированных терминалов для выдачи онлайн-заказов. Постаматы стали одним из самых заметных технологических решений для логистики e-commerce. За первые 4 года работы из дополнительного способа доставки постаматы превратились в один из обязательных каналов для интернет-магазинов.

3,2 млн онлайн-покупателей оценили работу сети PickPoint. По итогам 2016 года в сети PickPoint работает чуть более 2000 постаматов и пунктов выдачи заказов. Точки выдачи PickPoint расположены в местах с наибольшим трафиком или в спальных районах 480 городов и населенных пунктов.

В 2016 году PickPoint стал победителем номинации «Сервис доставки и логистики» по версии премии «Большой оборот».

Контакты:

Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корп. 23

Тел.: +7 (495) 984-31-22

e-mail: sales@pickpoint.ru

www.pickpoint.ru



+7 (495) 540-59-06

a@datainsight.ru

www.datainsight.ru

Аналитическое агентство Data Insight

Основанная в 2010 году, компания специализируется на исследованиях интернета и в интернете.

Наша ключевая компетенция — анализ неоднородной информации, поиск источников, сопоставление различных данных, порой несовместимых. Все данные, которые мы выпускаем на рынок, проверяются различными методиками таким образом, чтобы получить непротиворечивые результаты.

Ключевые направления исследований:



Электронная коммерция, включая материальные товары, туристические и образовательные услуги, поведение потребителей в интернете и в мобильном интернете.

Сервисы и услуги для электронной коммерции, инфраструктура и экосистема интернет-торговли.



Стартапы и инвестиции в интернет-стартапы, инвестиционные фонды.

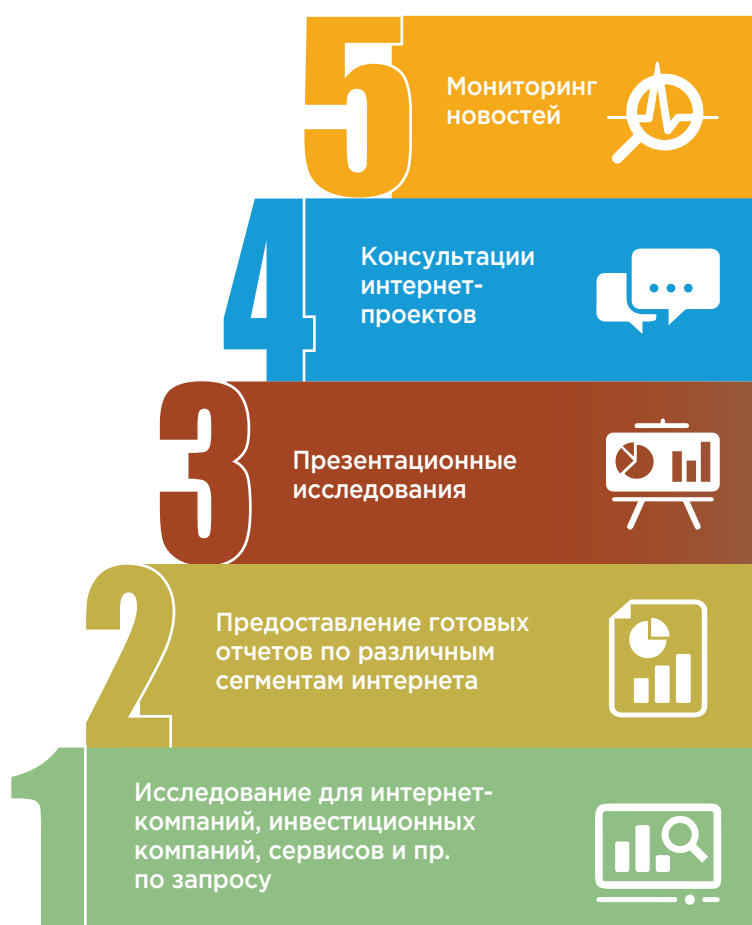
Интернет-реклама, сервисы для интернет-рекламы, технологии интерактивной рекламы, поведение аудитории интернета.



НАШИ КЛИЕНТЫ:

- PayPal
- PayU
- TIU
- Связной
- Банки.ру
- Адмедиа
- Prostor Capital
- Fastlane Ventures
- SoftKey
- Media3
- Adventum
- Dentsu
- CIAN
- CityAds
- IAB Russia

Услуги, которые мы оказываем:



Следим за новостями электронной коммерции, интернет-рекламы, технологических стартапов

Консультируем на разных стадиях по вопросам стратегии развития, маркетинга, технологиям

Исследования/контент-продукты для информационной поддержки компании и запуска новых продуктов

Список существующих отчетов Вы можете уточнить у нас на сайте или по телефону

Примеры исследований уточните у нас напрямую или приходите с задачей, а мы подумаем, как ее решить.



Исследования интернета в России и СНГ

