

# eHandel

# i rynki elektroniczne

prezentacja do wykładu

dr Marian Krupa

# AGENDA

1. Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego
2. Bariery rozwojowe handlu elektronicznego
3. Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej
4. Rynki elektroniczne platform B2B
5. Raport e-Commerce 2020
6. Cztery trendy, które zmienią sprzedaż B2B - ICAN Institute
7. Przedsiębiorstwo w dobie pandemii (SAP)

# **1. Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego**

# Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego

Kryterium	Cechy modelu handlu tradycyjnego	Cechy modelu handlu elektronicznego	Cechy modelu handlu hybrydowego
Metody płatności	Gotówka/ karta kredytowa	Karta kredytowa/ Blik/ przelew / Krypto waluta	Za pobraniem
Ocena produktu	Bezpośrednia - kontakt z towarem	Opinie innych, własna intuicja, zdjęcie, marka	Bezpośredni kontakt z towarem + złożenie zamówienia przez internet
Dostawa towaru	Odbiór własny w sklepie	Dystrybucja pod wskazany adres	Odbiór towaru we wskazanym punkcie (np. paczkomat)
Rynek	Rynek lokalny	Rynek otwarty – zasięg globalny	Amazon, Aliexpress (global to lokal)
Czas zakupu	Dojazd do sklepu (45%) – zakup natychmiastowy (10%) – powrót (45%)	Decyzja zakupu (20%) – oczekiwanie na zakup (65%) – odbiór (5%)	Decyzja zakupu (15%) – oczekiwanie na zakup (65%) – odbiór (10%)

# Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego

Kryterium	Cechy modelu handlu tradycyjnego	Cechy modelu handlu elektronicznego	Cechy modelu handlu hybrydowego
Asortyment	Bardzo ograniczony	Nieograniczony	Ograniczony personalizacją produktu
Czas pracy sklepu	Określone godziny otwarcia	24/7	Odbiór w sklepie w czasie pracy / zamówienia 24/7
Koszty obsługi	Wynagrodzenie + wynajem sklepu	Utrzymanie strony internetowej - esklep	Strona esklep+wynagrodzenie
Reklama	Ulotki, gazetki, banery, TVR,	Newsletter, influencerzy	TVR itd..

# Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego

Zalety i wady\* handlu tradycyjnego oraz elektronicznego w opinii respondentów

	Sklep tradycyjny	Sklep internetowy
Zalety	<ul style="list-style-type: none"><li>– możliwość negocjacji cen</li><li>– dostępne formy płatności</li><li>– koszty dostawy</li><li>– czas oczekiwania na dostarczenie produktu</li><li>– asortyment dostępny w sklepie</li><li>– dostęp do informacji o produkcie</li><li>– możliwość obejrzenia i przetestowania produktu</li><li>– kontakt ze sprzedawcą</li><li>– renoma sklepu</li><li>– bezpieczeństwo transakcji</li><li>– warunki reklamacji i/lub zwrot produktu</li><li>– warunki gwarancyjne</li><li>– ochrona danych osobowych</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– poziom cen</li><li>– dostępne formy płatności</li><li>– czas poświęcony na zakupy</li><li>– asortyment dostępny w sklepie</li><li>– dostęp do informacji o produkcie</li><li>– dostęp do informacji o konkurencyjnych ofertach</li><li>– dokonywanie zakupów w dowolnym czasie</li><li>– renoma sklepu</li><li>– warunki reklamacji i/lub zwrotu produktu</li><li>– warunki gwarancyjne</li></ul>

# Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego

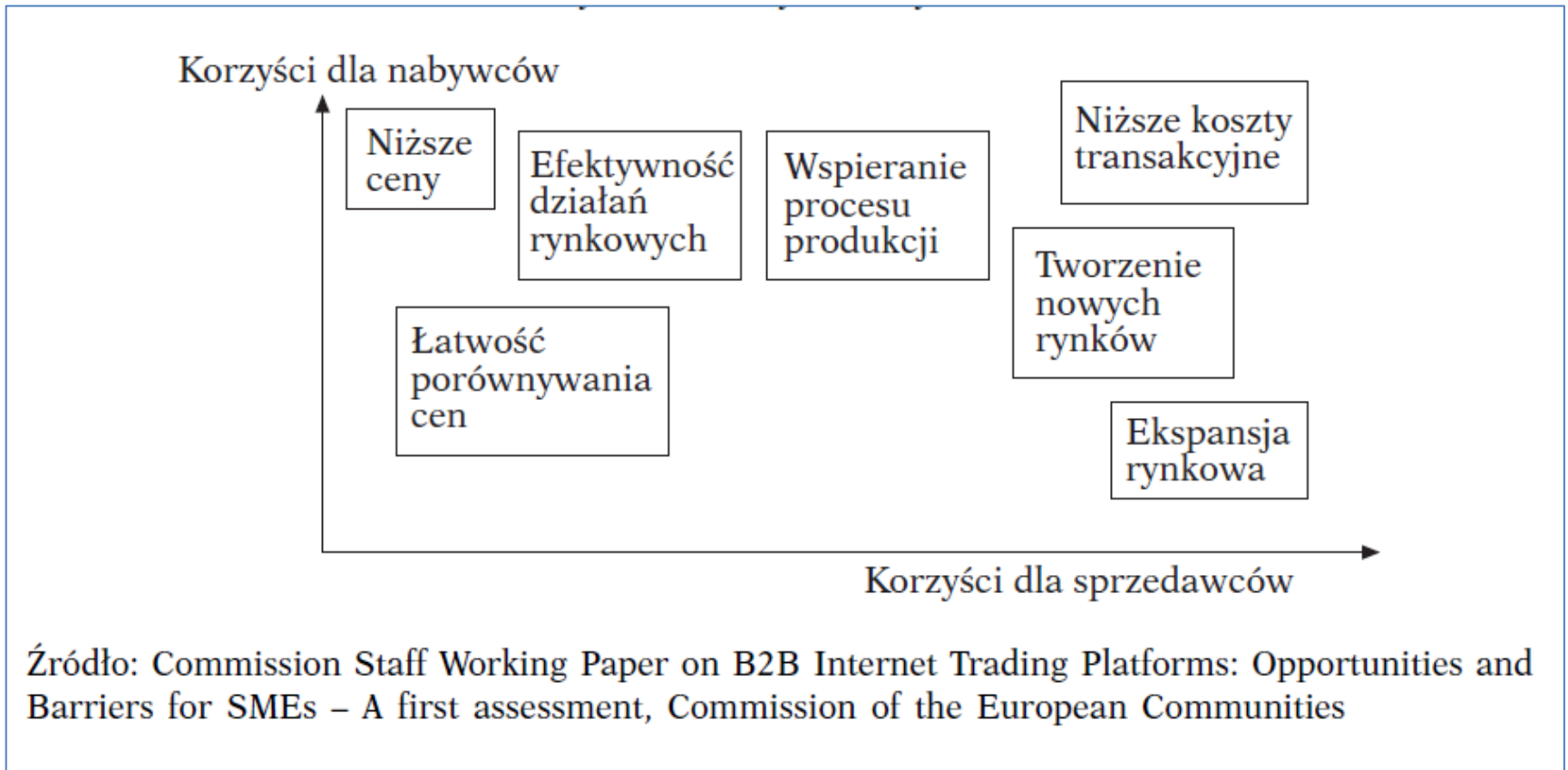
Zalety i wady\* handlu tradycyjnego oraz elektronicznego w opinii respondentów

Wady	<ul style="list-style-type: none"><li>– poziom cen</li><li>– czas poświęcony na zakupy</li><li>– dostęp do informacji o konkurencyjnych ofertach</li><li>– dokonywanie zakupów w dowolnym czasie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– możliwości negocjacji cen</li><li>– koszty dostawy</li><li>– czas oczekiwania na dostarczenie produktu</li><li>– możliwość obejrzenia i przetestowania produktu</li><li>– kontakt ze sprzedawcą</li><li>– bezpieczeństwo transakcji</li><li>– ochrona danych osobowych</li></ul>
------	--	--

\* Za zaletę/wadę danego kanału zakupu uznano czynnik, w przypadku którego występowała przewaga udziału respondentów uznających ten czynnik za zaletę/wadę w stosunku do tych, którzy uznali go za wadę/zaletę.

# Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego

## Jakie są korzyści z e-Rynków?





# Analiza porównawcza handlu tradycyjnego i elektronicznego

ZADANIE:

Na podstawie własnych doświadczeń i indywidualnych preferencji wskaż na 3 zalety i wady dla handlu tradycyjnego i elektronicznego.

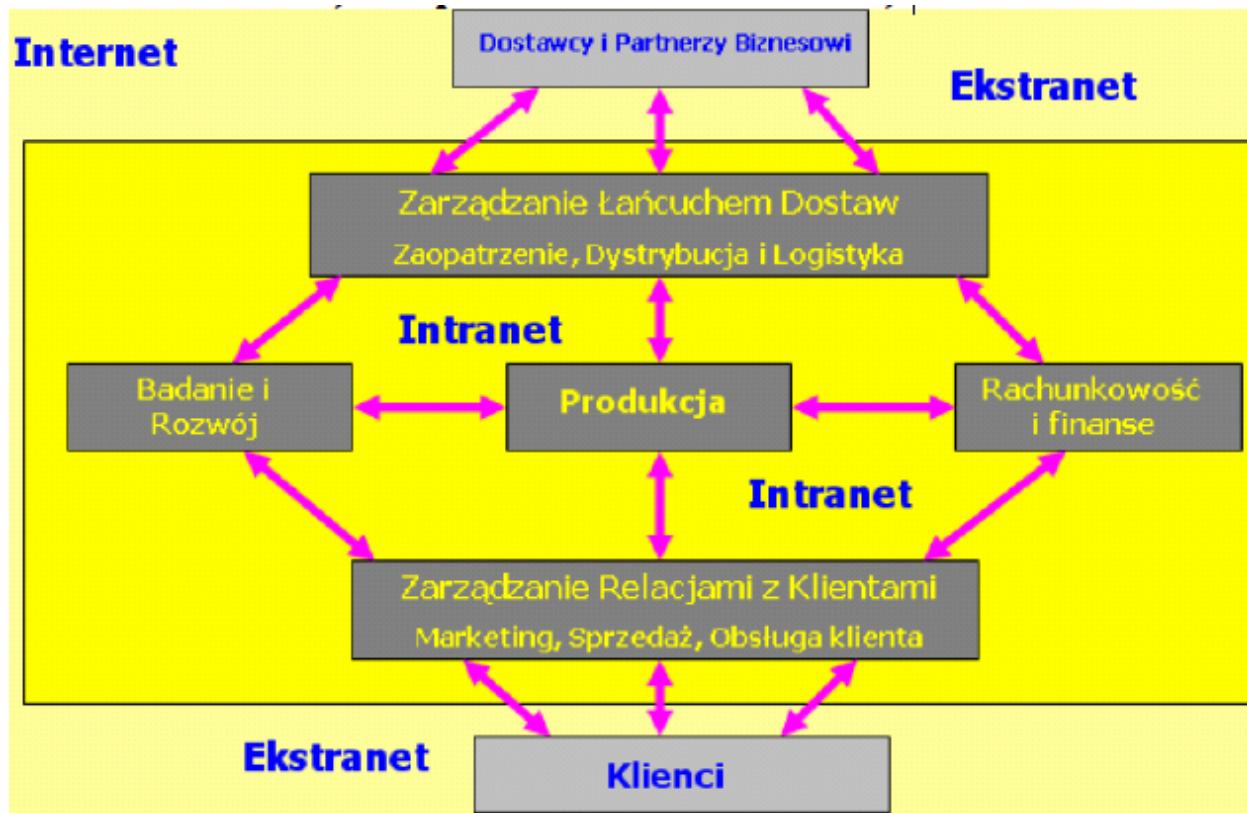
Uzasadnij swój wybór.

ZALETY	WADY

## **2. Bariery rozwojowe handlu elektronicznego**

# Bariery rozwojowe rynku elektronicznego

## E-biznes jako platforma komunikacji?



**Ekstranet** jest zarówno do użytku wewnętrznego i zewnętrznego, podczas gdy **Intranet** jest tylko do użytku wewnętrznego.

# Bariery rozwojowe rynku elektronicznego

## LAN, Internet, Intranet, Extranet?

**LAN** (ang. Local Area Network - Sieć lokalna ) - najmniej rozległa postać sieci komputerowej, zazwyczaj ogranicza się do jednego budynku lub kilku pobliskich budynków (np. bloków na osiedlu).

---

**Internet** (łac. inter między, ang. net sieć) - ogólnosiwiatowa sieć komputerowa logicznie połączona w jednorodną sieć adresową opartą na protokole IP (ang. Internet Protocol).

---

**Intranet** - sieć komputerowa, ograniczająca się do komputerów np. w firmie lub organizacji. Po zamontowaniu serwera, umożliwiającego korzystanie w obrębie sieci LAN z usług takich, jak strony WWW, poczta elektroniczna etc., czyli usług typowo internetowych, można mówić o intranecie. Do intranetu dostęp mają zazwyczaj tylko pracownicy danej firmy.

---

**Ekstranet** - rozwiązanie sieciowe polegające na połączeniu dwóch lub większej liczby intranetów za pomocą protokołów sieciowych. Celem tworzenia ekstranetów jest udostępnienie własnych zasobów wzajemnie między organizacjami (przedsiębiorstwami) lub między nimi i ich klientami, przy zabronieniu powszechnego dostępu z sieci Internet. Przeważnie sieć taka występuje w firmach. W ten sposób klienci mogą się lepiej i szybciej zapoznać z ofertą danej firmy, a firmy mogą między sobą lepiej współpracować.

## Bariery rozwojowe rynku elektronicznego

### Fazy rozwoju e-biznesu w przedsiębiorstwach?

Faza rozwoju	Zastosowane rozwiązania z zakresu e-biznesu
Faza I	- strona WWW
	- system poczty elektronicznej
Faza II	- indywidualne usługi dla klientów
	- sklep internetowy
	- usługi posprzedażne
	- Intranet
Faza III	- większa liczba usług indywidualnych
	- realizacja pierwszych transakcji handlowych
	- elektroniczny system zaopatrzenia
Faza IV	- Ekstranet
	- rozwój sieci jako środka komunikacji z partnerami biznesowymi
Faza V	- elektroniczna dostępność wszystkich towarów i usług
	- rozwój sieci jako środka komunikacji pomiędzy partnerami

# Bariery rozwojowe rynku elektronicznego

## Tworzenie wartości dodanej na skutek wykorzystywania przez przedsiębiorstwa e-handlu?

Proces	Wartość dodana jest tworzona na skutek:
Produkcja	- zintegrowanej wymiany informacji między uczestnikami procesu produkcji
	- wysokiego poziomu różnorodności produktów
	- wzrostu efektywności procesów produkcyjnych
Zaopatrzenie	- wspólnego planowania, prognozowania i uzupełniania zapasów przez przedsiębiorstwo i jego dostawców
	- funkcjonowania elektronicznych rynków wymiany, które są podstawowym źródłem zaopatrzenia przedsiębiorstw
Marketing i sprzedaż	- oparcia marketingu na profilu klienta, co jest możliwe dzięki szerokiemu dostępowi do informacji o tym kliencie
	- istnienia bezpośrednich kanałów sprzedaży, przy wykorzystaniu mediów elektronicznych
Obsługa klienta	- dostarczania usług serwisowych i informacji na temat produktu za pomocą Internetu
Zasoby ludzkie	- efektywniejszej wymiany informacji z pracownikami, dzięki czemu mogą lepiej obsługiwać klientów
Infrastruktura	- efektywnego wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych, co poprawia jakość wymiany informacji zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa
Technologia	- współpracy pomiędzy przedsiębiorstwem i jego partnerami przy projektowaniu produktów, co jest realizowane głównie za pomocą środków komunikacji elektronicznej

Źródło: T. Jelassi, A. Enders, *Strategies for e-business*, Prentice Hall, New York 2005, s. 103.

# Bariery rozwojowe rynku elektronicznego

## PYTANIA:

1. Jakie bariery rozwojowe destymulują rozwój rynku handlu elektronicznego?
2. Z jakimi trudnościami mają do czynienia te firmy, które próbują rozpocząć działalność w ramach e-handlu?
3. Czy polskie przedsiębiorstwa na szeroką skalę wykorzystują narzędzia handlu elektronicznego?
4. W jaki sposób polskie przedsiębiorstwa starają się przeciwdziałać barierom i zagrożeniom związanym z funkcjonowaniem rynku e-handlu?

# **3. Rynki elektroniczne w gospodarce światowej**



# Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej

## Ewolucja transakcji handlowych w wyniku postępu technologicznego

Faza historycznego rozwoju	Epoka przedindustrialna	Epoka industrialna	Epoka informacyjna
Charakter transakcji	jeden – z jednym	jeden – z wieloma	wielu – z wieloma
Relacje sprzedawcy – nabywcy	kontakty osobiste	kontakty za pośrednictwem mediów	kontakty elektroniczne, symulacja kontaktów jeden – z jednym
Reakcja podmiotów rynkowych	szybka i bezpośrednia	opóźniona i pośrednia	szybka i bezpośrednia
Wolumen transakcji	ograniczony	duży	duży
Zasięg rynku	lokalny	krajowy	globalny
Źródła informacji dla nabywców	osobiste	za pośrednictwem mediów i ograniczone osobiste	sieć internetowa, źródła nieosobiste i osobiste
Relacje między kupcami	ograniczone, osobiste	brak lub ograniczone	nieosobiste

Źródło: [Peppers, Roger, 1993]

# Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej

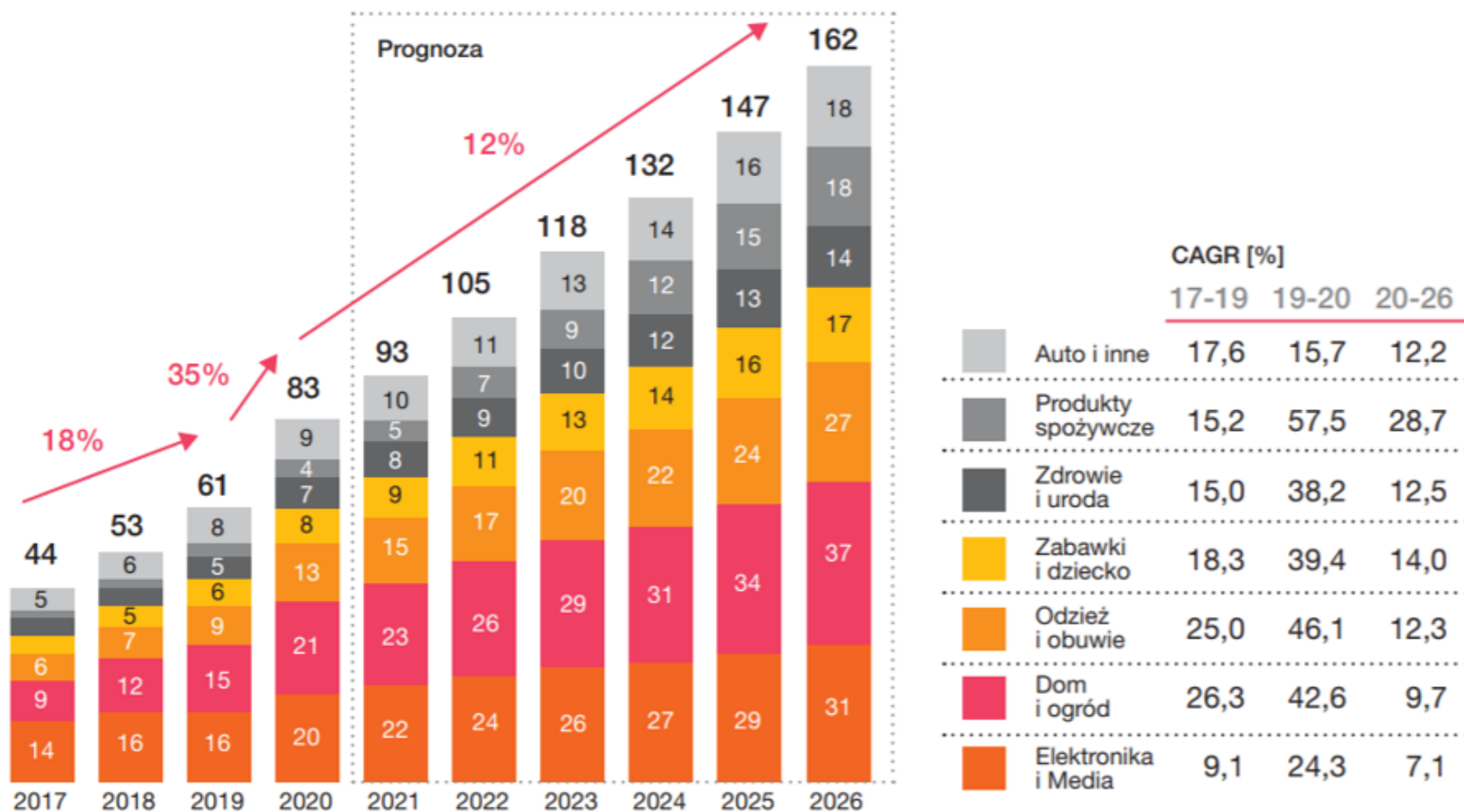
## Wzrost sprzedaży



# Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej

## Prognoza sprzedaży

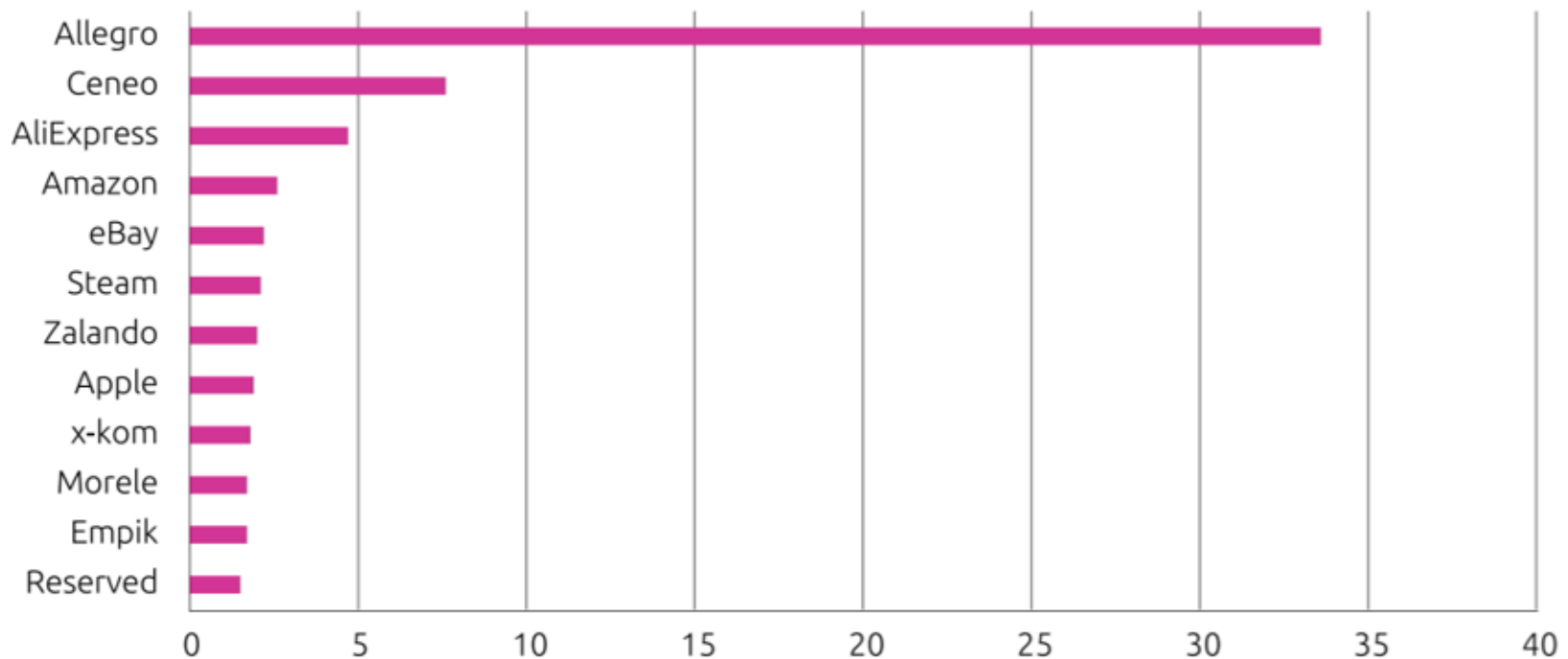
Model rynkowy PwC – wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce, 2017-2026 [mld PLN]



# Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej

## Podmioty e-Commerce

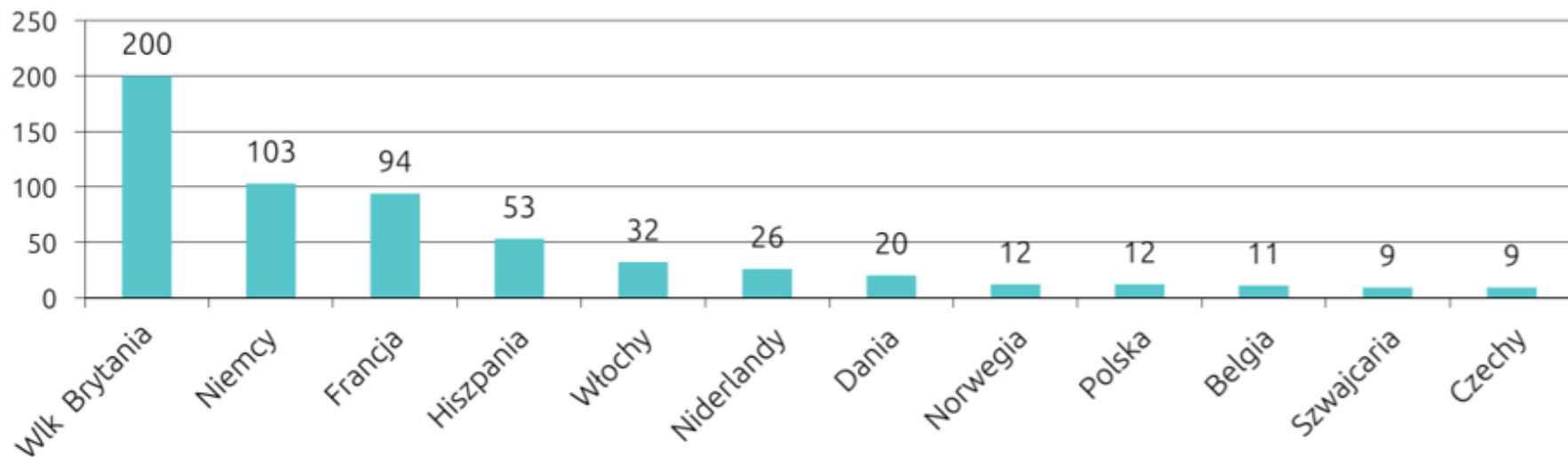
Największe podmioty w polskim ecommerce  
(udziały w ruchu klientów, proc.)



# Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej

## e-Commerce w Europie

Największe rynki e-commerce w Europie w 2019 roku (mld euro)



# Rynki elektroniczne w gospodarce polskiej i światowej

## PYTANIA:

1. Jaki jest wpływ e-Handlu na kształtowanie pozytywnych postaw biznesowych. Czy np. lojalność (programy lojalnościowe), uczciwość, solidność itd. w sieci ma znaczenie?
2. Czy rozwój globalnych rynków elektronicznych przyczynia się do pogłębiania nierówności gospodarczych na świecie? Uzasadnij.
3. Jak rozwój rynków elektronicznych wpływa na sektory takie jak handel detaliczny, finanse, edukacja czy opieka zdrowotna? Czy jest to transformacja pozytywna czy może niesie ze sobą pewne wyzwania?
4. Przeanalizuj rolę technologii informacyjno-komunikacyjnych, sztucznej inteligencji, blockchain czy innych innowacji w kształtowaniu rynków elektronicznych. Podaj przykłady.

# **4. Rynki elektroniczne platform B2B**

# Rynki elektronicznych platform B2B

## Czym jest platforma B2B?

***Business to Business*** (angielski skrót B2B) – platforma umożliwiająca tworzenie i rozwój relacji biznesowych między firmami tworzonych za pośrednictwem Internetu.

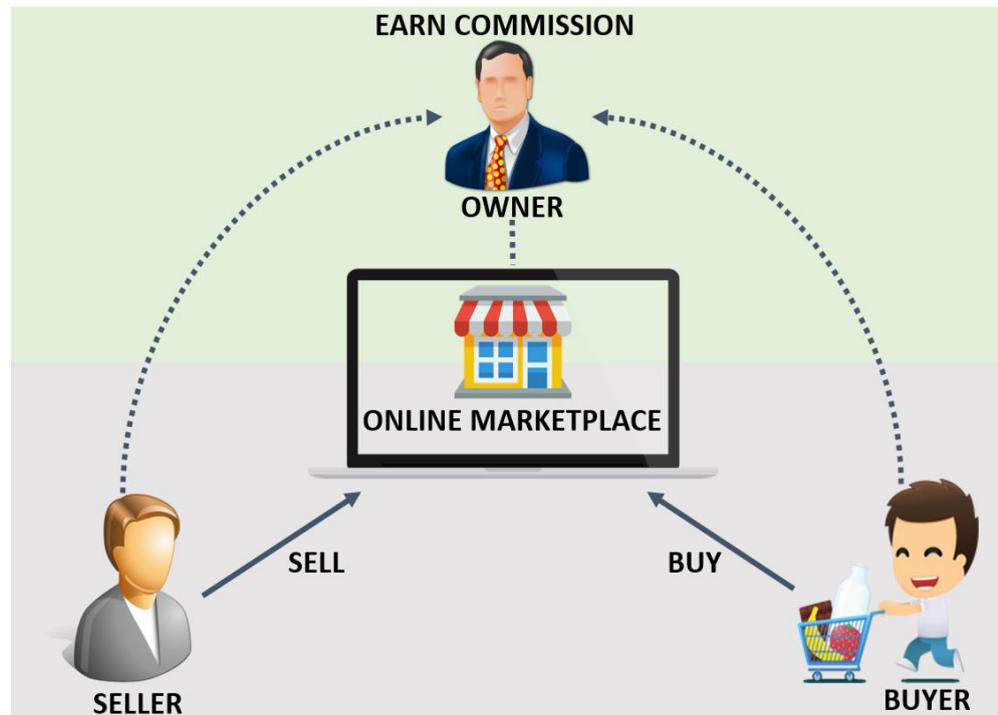
B2B to przede wszystkim dokonywanie transakcji kupna-sprzedaży za pośrednictwem mediów elektronicznych.

B2B umożliwia również wymianę informacji handlowej.



# Rynki elektronicznych platform B2B

## Czym jest platforma B2B (C2C)?



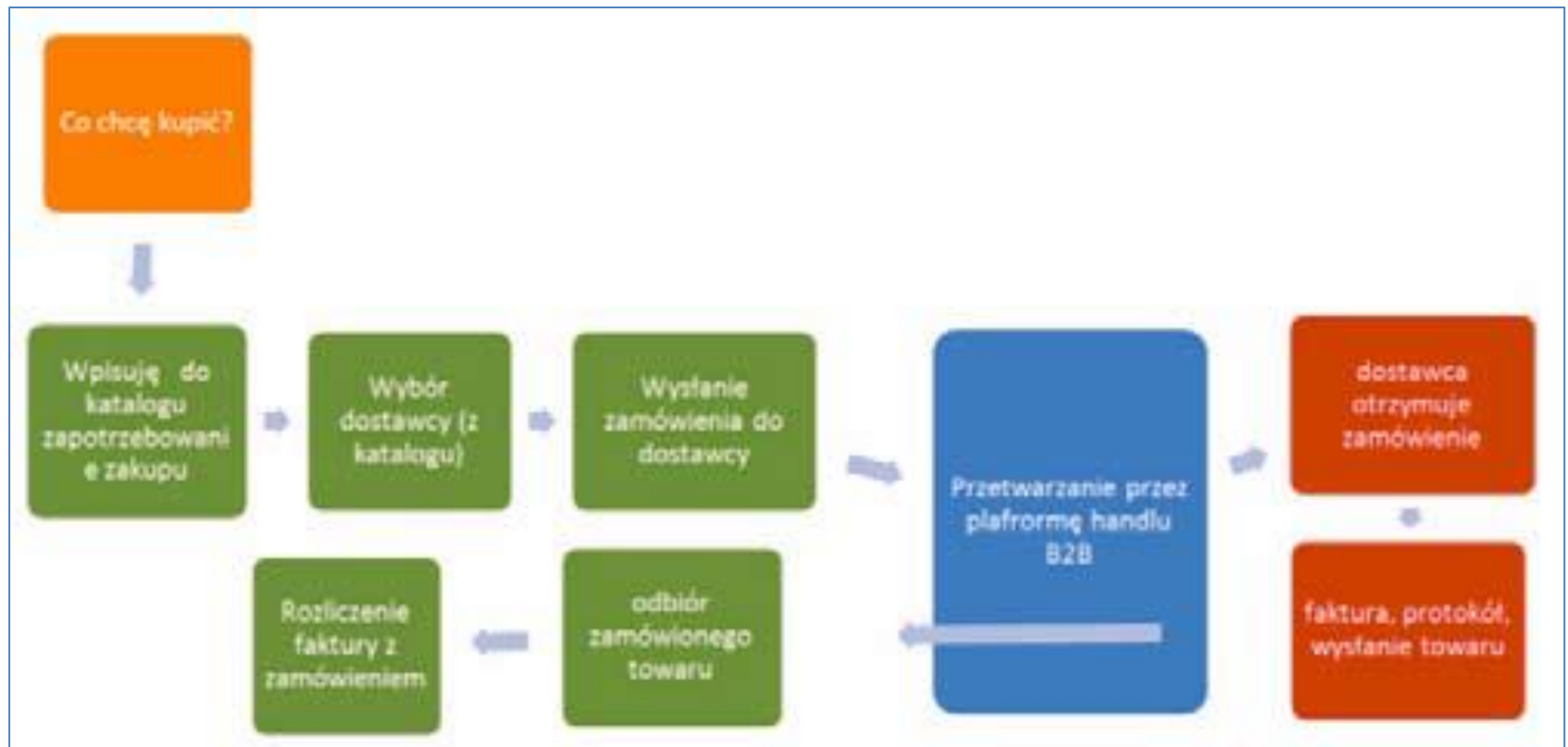
## Rynki elektronicznych platform B2B

### Jak wykorzystać B2B - przykłady?

- aukcje elektroniczne
- katalogi sprzedawców dostępne w Internecie
- możliwość zawierania bezpiecznych transakcji dzięki autoryzacji i kontroli uczestników (przetargi)
- przejrzyste katalogi i wyszukiwarki ofert
- rozbudowane systemy składania zamówień umożliwiające śledzenie procesu zakupowego - zgłoszenie zapotrzebowania, zamówienie, odbiór, rozliczenie faktury.
- ?

# Rynki elektronicznych platform B2B

Proces obsługi systemu katalogowego B2B  
proponowanego przez Xtrade



## Rynki elektronicznych platform B2B

### Korzyści B2B na przykładzie organizacji aukcji?

- oszczędności – redukcja cen nabywanych produktów i usług;
- korzyści procesowe takie jak: skrócenie i uproszczenie procesu dostarczania specyfikacji przetargowej;
- skrócenie czasu spędzanego na negocjacjach z oferentami;
- automatyczna archiwizacja przebiegu przetargu – raporty;
- czytelna, przejrzysta i uczciwa procedura wyłonienia najlepszej oferty;
- możliwość uczestniczenia w postępowaniu z dowolnego miejsca na świecie;
- krótki czas trwania procedury;
- wyeliminowanie możliwości umawiania się dostawców co do ceny.

# Rynki elektronicznych platform B2B

## PYTANIA:

1. Co można kupić na aukcjach B2B?
2. Jakie są różnice między B2B a B2C?
3. Jakie są etapy procesu zakupowego i ich obsługa w systemach B2B - przykład?
4. Charakterystyka wybranej platformy B2B - przykład
5. Jakie są korzyści dla biznesu ze stosowania e-procurementu?

# 5. Raport e-Commerce 2020



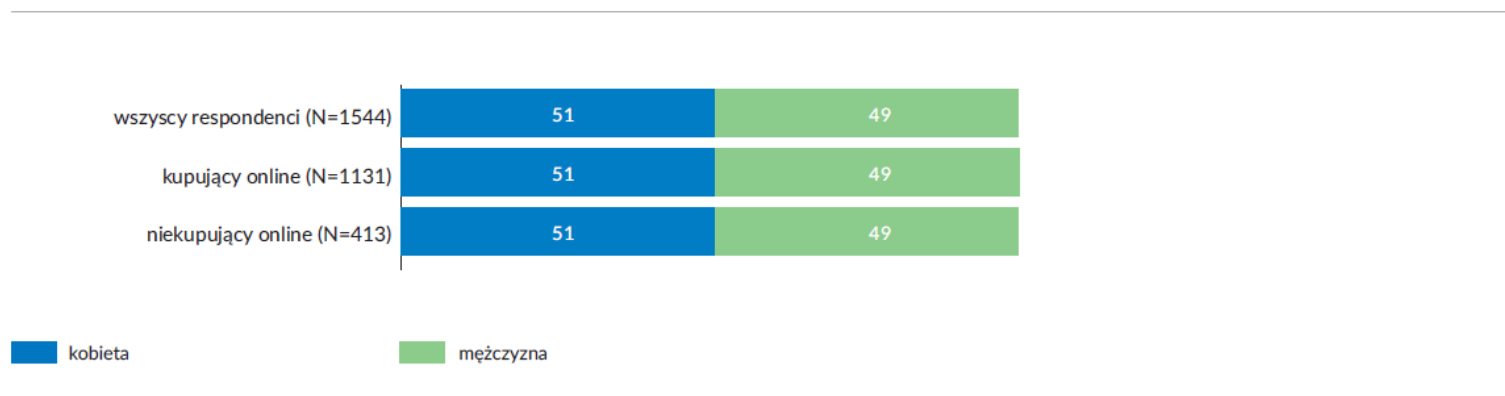
## CEL badań?

Poznanie postaw, zwyczajów i motywacji związanych z kupowaniem online.

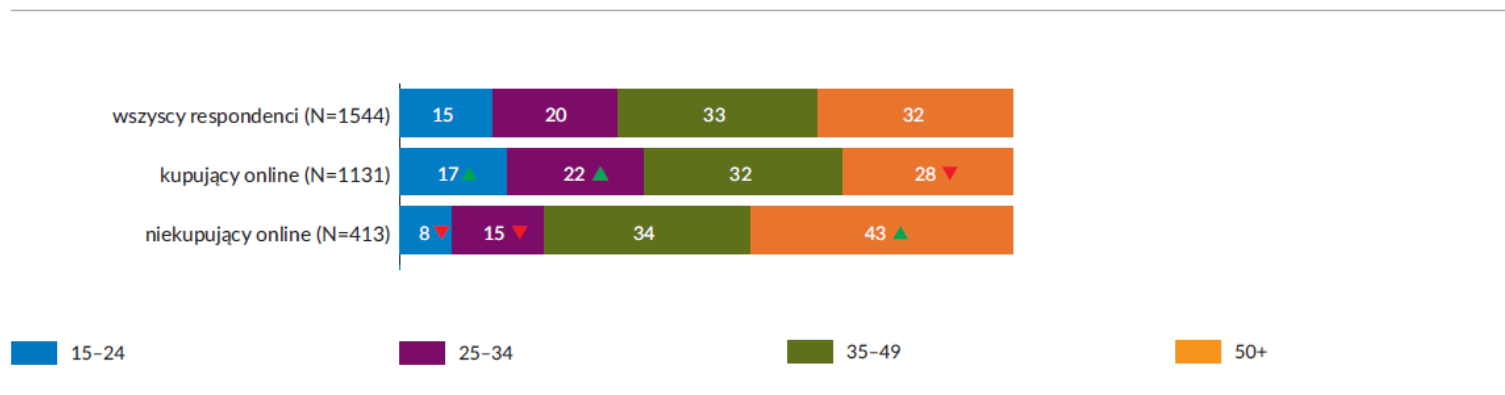
- **postawom wobec zakupów** internetowych wśród kupujących i niekupujących w sieci,
- **znajomości marek** obecnych w e-handlu,
- **motywacji w zakresie wyboru** sklepów internetowych,
- **kupowanym produktom** oraz wydatkom na poszczególne kategorie,
- **planom** w zakresie zakupów w sieci,
- **źródłom informacji** na temat produktów,
- **efektowi ROPO**,
- **preferencjom** dotyczącym sposobu realizacji transakcji internetowych,
- wykorzystaniu **urządzeń mobilnych**.

# E-Commerce w Polsce 2020

## Płeć



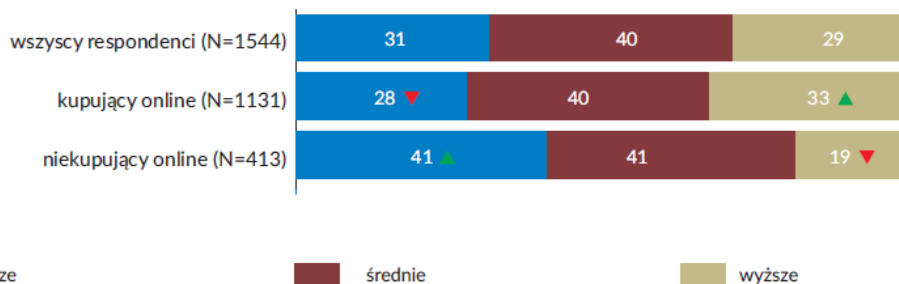
## Wiek



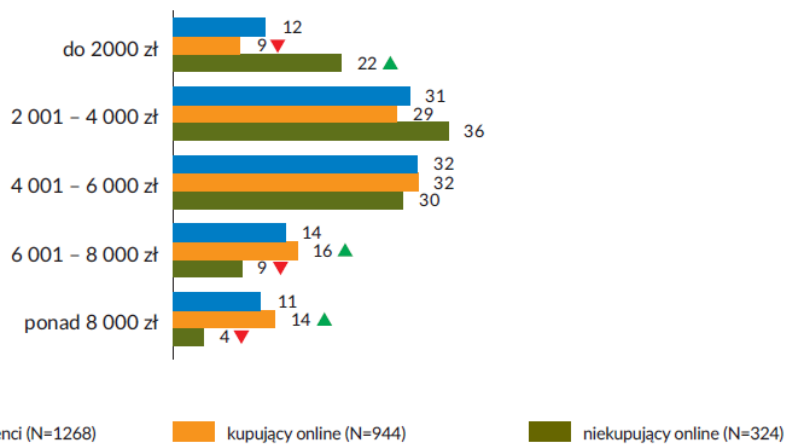


# E-Commerce w Polsce 2020

## Wykształcenie



## Dochody gospodarstwa domowego



# E-Commerce w Polsce 2020

E-commerce  
w Polsce 2020  
Gemius dla e-Commerce Polska

E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska. E-commerce w Polsce oczami internautów.

## Charakterystyka rynku



### Internauci w Polsce



**84,9%** penetracja internetu w Polsce\*

\* internauci w wieku 7-75 lat

**28,2 mln**  
liczba internautów w Polsce



**73%** internautów  
dokonało kiedyś  
zakupów online

### e-handel transgraniczny



**72%** internautów kupuje  
w polskich e-sklepach



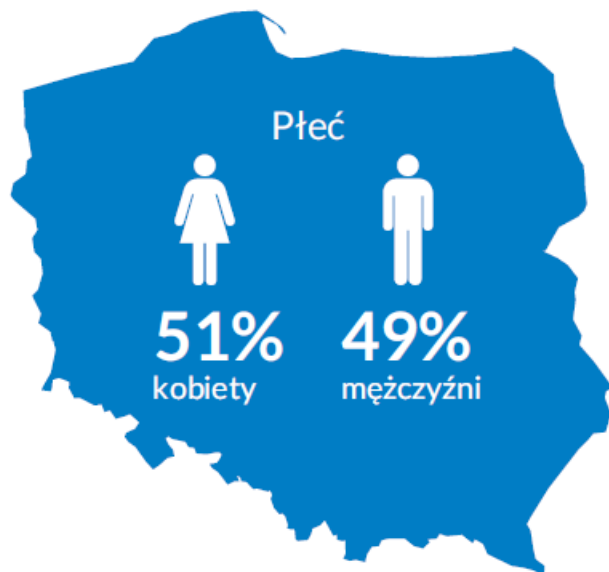
**30%** internautów kupuje  
w zagranicznych e-sklepach

# E-Commerce w Polsce 2020

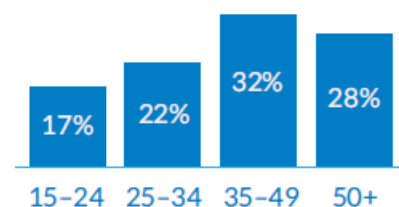
E-commerce  
w Polsce 2020

Gemius dla e-Commerce Polska

## Kupujący w sieci – demografia



### Wiek



### Wielkość miejscowości zamieszkania

- 25%** Wieś
- 23%** Miasto 20-49 tys. mieszkańców
- 22%** Miasto 50-200 tys. mieszkańców
- 30%** Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

### Wysztalczenie



- 28%** Niższe
- 40%** Średnie
- 33%** Wyższe

### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego

**PLN**

- 40%** Dobra
- 54%** Średnia
- 7%** Zła

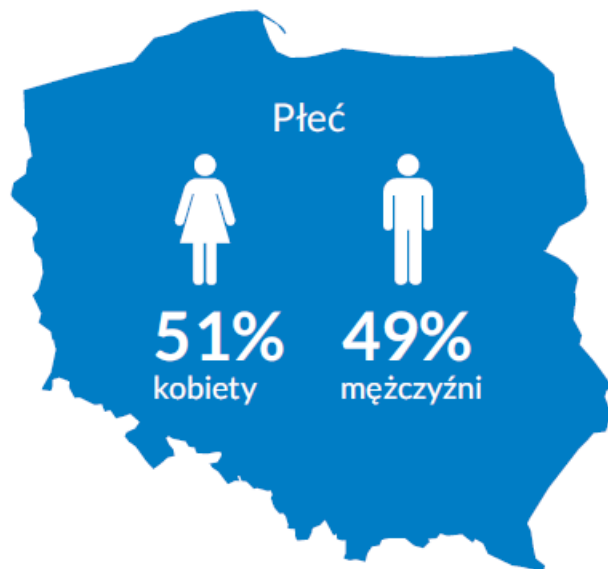
# E-Commerce w Polsce 2020

E-commerce  
w Polsce 2020

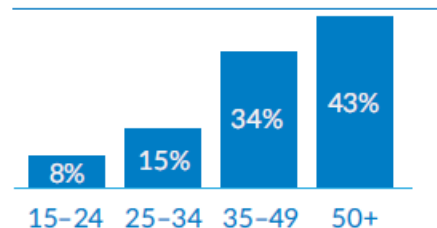
Genius dla e-Commerce Polska

## NIEKUPUJĄCY

### Niekupujący w sieci – demografia



### Wiek



### Wielkość miejscowości zamieszkania

- 30%** Wieś
- 23%** Miasto 20–49 tys. mieszkańców
- 27%** Miasto 50–200 tys. mieszkańców
- 19%** Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców

### Wysztaczenie



- 41%** Niższe
- 41%** Średnie
- 19%** Wyższe

### Sytuacja materialna gospodarstwa domowego

**PLN**

- 23%** Dobra
- 63%** Średnia
- 13%** Zła

# E-Commerce w Polsce 2020

E-commerce  
w Polsce 2020  
Gemius dla e-Commerce Polska



W I kwartale 2020 roku najwięcej nowych sklepów Shoper powstało w branżach:

Artykuły spożywcze



**+26%**

Upominki i akcesoria



**+21%**

Książki i multimedia



**+20%**

Zdrowie i uroda



**+20%**

Otwórz własny sklep internetowy: [www.shoper.pl](http://www.shoper.pl)

## PYTANIA:

1. Co kupujemy w Internecie?
2. Jakie marki obecne w e-handlu w Polsce są najbardziej popularne?
3. Jakie są powody / motywacje dotyczące e-zakupów?
4. Skąd czerpiemy informację nt. oferty w Internecie?
5. Z jakich urządzeń mobilnych korzystamy?
6. Czym jest efekt ROPO?

**6. Cztery trendy,  
które zmienią sprzedaż B2B  
- ICAN Institute**



## Trendy w e-handlu B2B



*Sprzedaż jest tą funkcją biznesu, od której zależy byt przedsiębiorstwa.  
Źle zaprojektowana, nieskorelowana z innymi procesami odbywającymi się  
w firmie może doprowadzić do utraty rynku i spadku przychodów.*

### **PYTANIE badawcze?**

- ICAN Research na zlecenie partnera badania Sodexo Benefits and Rewards Services Polska postanowił sprawdzić:

**W jakich kierunkach idą przedsiębiorcy w tym obszarze na rynku B2B i jakie trendy są najsilniejsze?**

- Przeprowadził w tym celu badanie ilościowe na próbie 200 wywiadów z menedżerami sprzedaży w firmach zatrudniających ponad 100 osób i badanie jakościowe.



### **ZAŁOŻENIE:**

**W sprzedaży B2B nie ma lojalności.**

Szefowie definiują relacje w segmencie B2B jako **partnerstwo**, które ma polegać na tym, że wysokie standardy współpracy oparte na wzajemnym wsparciu i realizacji wspólnych celów pozwalają osiągać sukces obu stronom.

### **TRENDY:**

1. Profesjonalizacja w procesie sprzedaży
2. Optimalizacja struktury sprzedaży
3. Budowa oferty wartości
4. Cyfryzacja sprzedaży

### PROFESJONALIZACJA:

- Rozwój **sprzedaży doradczej** skoncentrowanej na wsparciu efektywności biznesowej partnerów,
- **Transfer wiedzy i rozwiązań** wspierających zarządzanie biznesem klienta B2B,
- Precyzyjne **targetowanie** w celu identyfikacji klientów i szans sprzedażowych z największym potencjałem,
- **Profesjonalizację technik sprzedażowych** na wstępnym etapie procesu (chodzi o przeprowadzanie testów, ekspertyz, audytów, warsztatów), których celem jest kreacja rozwiązań razem z klientem,
- Budowanie wspólnych **celów strategicznych** rozwijających z nim współpracę, np. program 100 dni w Danfoss, oraz standaryzację procesów sprzedażowych w handlu detalicznym (tu: dynamiczny rozwój formatów franczyzowych).

### **Optymalizacja struktury sprzedaży:**

- Firmy powinny lepiej dopasowywać swoją sprzedaż do oczekiwań rynku i potencjału klientów, np. odchodzić od wspierania handlowców w nowoczesnych kanałach i wzmacniać w tradycyjnym.
- Powinny też przechodzić od sprzedaży skoncentrowanej na produktach do sprzedaży skupionej na sektorach (wertykalizacja sprzedaży), zwiększać udziały w portfelach swoich największych odbiorców poprzez dokładne rozpoznanie ich potrzeb (jeden KAM, czyli Key Account Manager, dla jednego klienta).

### **Budowanie oferty wartości:**

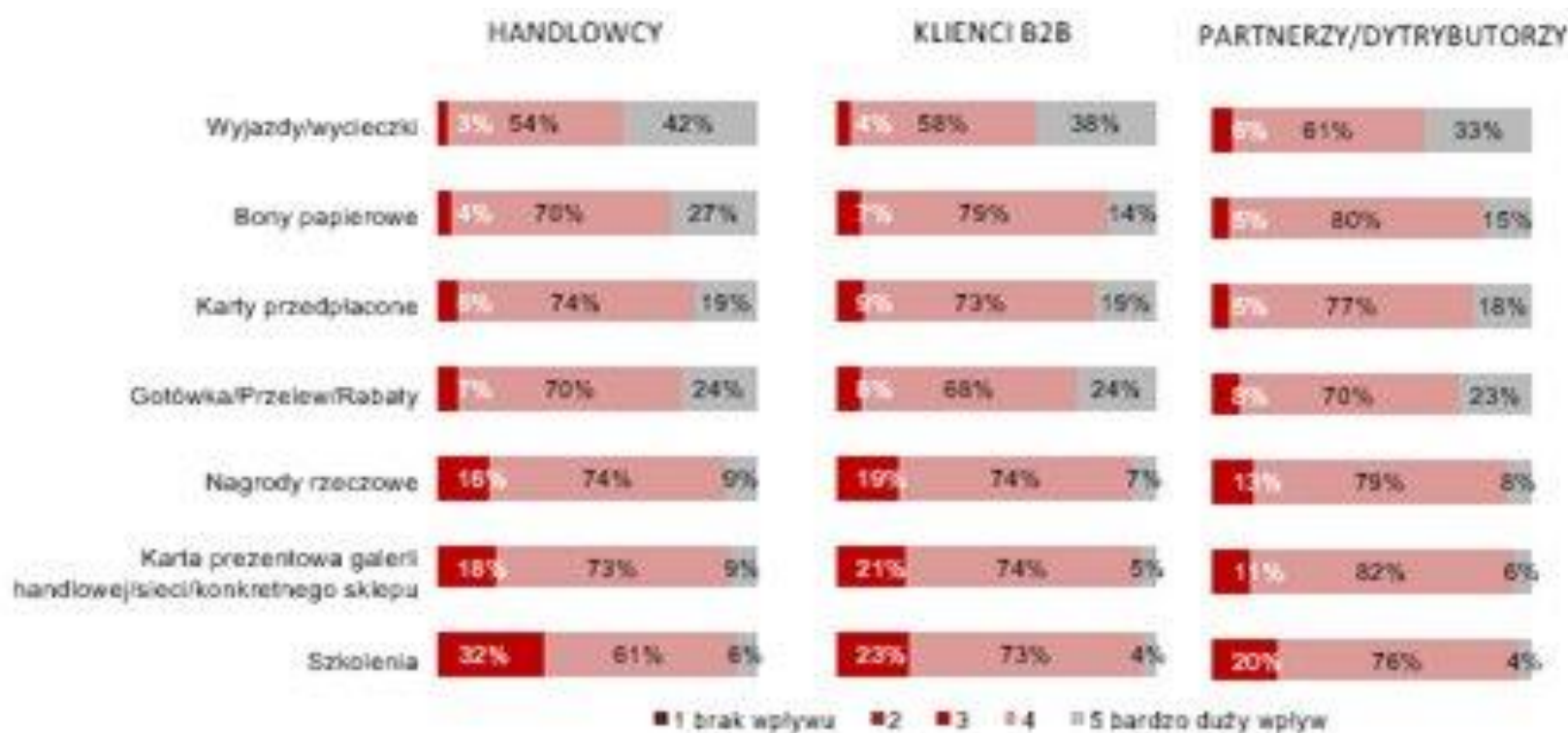
- Firmy powinny lepiej dopasowywać swoją sprzedaż do oczekiwań rynku i potencjału klientów, np. odchodzić od wspierania handlowców w nowoczesnych kanałach i wzmacniać w tradycyjnym.
- Powinny też przechodzić od sprzedaży skoncentrowanej na produktach do sprzedaży skupionej na sektorach (wertykalizacja sprzedaży), zwiększać udziały w portfelach swoich największych odbiorców poprzez dokładne rozpoznanie ich potrzeb (jeden KAM, czyli Key Account Manager, dla jednego klienta).

### **Cyfryzacja sprzedaży:**

- Pozwala na automatyzację działań, szybsze dostarczenie produktu, rozwój oferty wartości opartej na technologii, wsparcie w zakresie kompetencji merytorycznych i systemowych itd.
- Istotnym elementem w cyfryzacji jest dostęp do ogromnej liczby przydatnych informacji, które dzięki analityce dużych zbiorów są coraz częściej wykorzystywane w handlu detalicznym do budowania algorytmów pozwalających na wzrost wolumenowy i wartościowy sprzedawanych produktów i/lub usług.

## Trendy w e-handlu B2B

### Model wynagrodzeń handlowców B2B:



# **7. Przedsiębiorstwo w dobie pandemii (SAP Polska)**



W raporcie przedstawiono wnioski ze zrealizowanego na zlecenie SAP Polska badania, dotyczącego wpływu pandemii COVID-19 na polskie firmy.

Zakres tematyczny badania pozwolił udzielić odpowiedzi na pytania odnośnie m.in. tego:

1. z jakimi wyzwaniami mierzą się przedsiębiorcy?
2. jakie kroki podjęły i będą podejmować firmy, aby zniwelować gospodarcze skutki pandemii?
3. jak zmienia się rola cyfryzacji oraz jakie jest zapotrzebowanie na rozwiązania IT dla firm?

*W badaniu wzięto udział 239 przedsiębiorstw w Polsce.*

## 1 Praca zdalna w przedsiębiorstwach

Rozwiązanie tymczasowe  
czy nowa rzeczywistość rynku pracy?



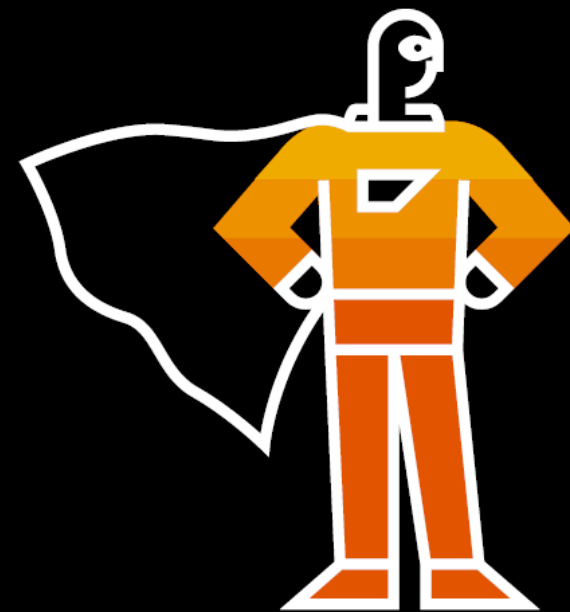
## 2 Firmy w dobie zmian

Jak pandemia wpłynęła  
na przedsiębiorstwa w Polsce?



## 3 Wyzwania stojące przed przedsiębiorcami

Z jakimi problemami mierzą się firmy w Polsce?



## 4

### Plany przedsiębiorstw na najbliższą przyszłość

W jaki sposób firmy zamierzają reagować  
na zmieniające się warunki?





## Najważniejsze wnioski z badania

W dynamicznie zmieniających się w trakcie pandemii warunkach **najlepiej radzą sobie największe przedsiębiorstwa oraz te, które wyróżniają się wysokim poziomem automatyzacji i cyfryzacji**. Firmy takie były w stanie lepiej niż pozostałe zaadaptować się do nowej sytuacji, niejednokrotnie odnotowując wzrost sprzedaży, przychodów i zatrudnienia. Przedsiębiorstwa takie lepiej również oceniają skutki wdrożenia pracy zdalnej i częściej zamierzają utrzymać możliwość pracy z domu po zakończeniu pandemii.

Zdecydowana **większość firm mierzy się obecnie z problemami**. Najczęściej są one związane ze **spadkiem popytu oraz problemami z obsługą klienta i zamówień**. Tym samym jako obszar stanowiący największe wyzwanie dla firm wskazywana jest obsługa procesów sprzedażowych.

Wskutek pandemii **zdecydowanie poprawiło się postrzeganie przez przedsiębiorców technologii cyfrowych**. Najbardziej wyraźną poprawę wizerunku takich technologii odnotowano w firmach z branży produkcyjnej oraz handlu i dystrybucji.

**Aż 70% firm w Polsce już posiada bądź w najbliższych miesiącach przewiduje zakup oprogramowania dla firm**. Inwestycje w oprogramowanie dla firm planowane są przede wszystkim przez firmy reprezentujące sektory: handlu i dystrybucji oraz produkcji.