



Europejski  
Program  
Modernizacji  
Polskich  
Firm



**EFL**  
GRUPA CRÉDIT AGRICOLE



#30trendowPodLupa | Raport EFL, 2021

# CYFROWA **REWOLUCJA**

NA RYNKU LEASINGU. POD LUPĄ

---

# 30

trendów, które zmienią  
obraz MŚP w Polsce

## Pandemia akceleratorem zmian obecnych w MŚP

---

*W 1895 roku w Stanach Zjednoczonych wyprodukowano cztery samochody. Pięć lat później, zarejestrowanych było już osiem tysięcy. Prawdopodobnie to właśnie wtedy zostało ukute powiedzenie „Historia dzieje się na naszych oczach”. To był czas rewolucji przemysłowej 2.0. A – jak już wiemy – historia lubi się powtarzać. Na naszych oczach dzieje się kolejna rewolucja przemysłowa. Rewolucja 4.0. Jej częścią jest rewolucja, a może ewolucja, cyfrowa na polskim rynku leasingowym.*

*EFL, który w tym roku obchodzi swoje trzydzieste urodziny, obserwował, jak przez te trzy dekady zmieniało się otoczenie społeczno-gospodarcze w Polsce, jak rozwijała się branża leasingowa, jak dojrzewał sektor MŚP. Z każdym rokiem te zmiany były coraz szersze, coraz dynamiczniejsze. Coś na co wcześniej potrzebowaliśmy kilku lat, dziś realizujemy w kilka miesięcy a nawet dni. Dlatego ekspertów, liderów opinii, przedstawicieli mikro, małych i średnich firm, zapytaliśmy o to, jak będzie wyglądać rzeczywistość biznesowa nie za trzydzieści czy dwadzieścia lat, ale za lat... pięć. Tyle wystarczy, aby leasing i przedsiębiorczość w Polsce znalazły się w zupełnie nowym miejscu.*

*Tylko czas pandemii COVID-19, czyli nieco ponad rok, pokazał, jak szybko zachodzą zamiany zachowań klientów i jak duże tempo ma adaptacja biznesu do trudnych sytuacji. Aż 2 na 3 przedsiębiorców zwiększyło korzystanie z technologii w czasie pandemii koronawirusa i chce ten stan utrzymać w przyszłości. I choć życie biznesowe pod presją wirusa nie było stymulatorem zupełnie nowych trendów, to zdecydowanie nadało tempa tym obecnym już w wielkich firmach i znanym części MŚP.*

*Czy samochody autonomiczne wyjadą na nasze ulice? Czy papier zupełnie zniknie z polskich biur? Czy leasing kupimy w całości online? Kiedy rozszerzona rzeczywistość stanie się czymś, z czym będziemy mieli styczność na co dzień? To tylko kilka pytań na temat trendów przyszłości, która dzieje się już teraz. Wytypowaliśmy ich trzydzieści – bo ta liczba jest nam w tym roku szczególnie bliska. Ale zdajemy sobie sprawę, że zmian, które czekają polski biznes i rynek leasingu, jest zdecydowanie więcej.*

*Życzę owocnej lektury i zapraszam do dyskusji!*



RADOSŁAW  
WOŹNIAK

---

Prezes Zarządu, **EFL**

# 30

## TRENDÓW

które zmienią  
obraz MŚP w Polsce



56%

### 1. Nowa rzeczywistość, problem ten sam - rekrutacja pracowników

firm uważa, że największym wyzwaniem będą rekrutacja i utrzymanie pracownika



50%

### 2. Nie ma czasu na strategię - ryzyko się opłaca

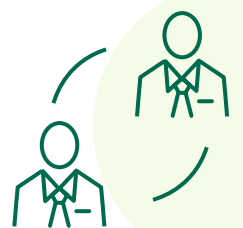
firm stawia na taktykę w realizacji wyznaczonych celów



44%

### 3. Nadal chcemy posiadać

firm woli posiadać niż wynajmować (17%)



62%

### 4. Pokolenie ma znaczenie

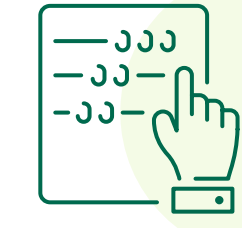
Zetek sprzedaje swoje produkty online, w pokoleniu BB - tylko 15%



22%

### 5. Online sprzeda więcej

firm prognozuje co najmniej połowę przychodów z kanału online za 5 lat



46%

### 6. Na zakupy w sieci

firm szacuje, że w ciągu 5 lat udział zakupów online wzrośnie o 31-50%



82%

### 7. Zakupy w rozszerzonej rzeczywistości

firm chce w przyszłości kupować z pomocą rozszerzonej rzeczywistości



56%

### 8. Ekofloty nabiorą prędkości

firm w ciągu 5 lat planuje przesiąść się do elektryków



39%

### 9. Autosalony jako showroomy

firm chce obejrzyć auto w salonie i kupić je online



79%

### 10. Auta autonomiczne tak, ale dla bezpieczeństwa

firm jest na tak dla pojazdów autonomicznych, które zwiększają bezpieczeństwo





# 30

## TRENDÓW

które zmienią  
obraz MŚP w Polsce



65%

### 11. Przyspieszenie technologiczne dzięki pandemii

firm zwiększyło korzystanie z technologii w czasie pandemii COVID-19



68%

### 12. Technologia to dobry kolega

firm uważa, że technologia to dobry kolega



88%

### 13. Młodzi szukają nowości

Zetek szuka nowości, które mogą pomóc rozwinąć ich firmy



71%

### 14. Z biznesem w chmurach

firm zamierza korzystać z chmury w przyszłości



53%

### 15. Sztuczna inteligencja ma potencjał

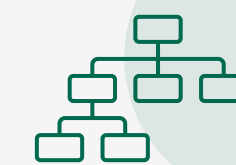
firm planuje korzystać z rozwiązań AI w przyszłości



45%

### 16. Boty zamiast konsultanta

firm zamierza korzystać z botów w przyszłości



59%

### 17. Roboty przejmą procesy

firm uważa, że za 5 lat co najmniej 1/5 czynności wykonają roboty



66%

### 18. Cyfrowe dokumenty standardem za 3 lata

firm potrzebuje max. 3 lata na przejście z dokumentacji papierowej na elektroniczną



64%

### 19. E-podpis zamiast odręcznego

firm planuje wdrożenie e-podpisu w ciągu maksymalnie 3 lat



42%

### 20. Dane kluczem do sukcesu

Zetek udostępni swoje dane firmie technologicznej



# 30

## TRENDÓW

które zmienią  
obraz MŚP w Polsce



26%

### 21. Potencjał współdzielenia

firm chce korzystać ze wspólnego użytkowania rzeczy za 5 lat



82%

### 22. Finansowe alternatywy

firm jest otwarta na finansowanie dostarczane przez dostawców aut



87%

### 23. Leasing jeszcze zyska w oczach przedsiębiorców

firm uważa, że rola leasingu wzrośnie w ciągu 5 lat



59%

### 24. Firmy przekonują się do konfiguratorów

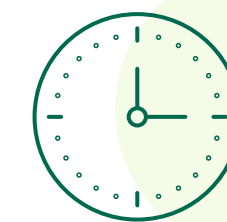
firm zamierza korzystać z konfiguratorów narzędzi finansowania w przyszłości



49%

### 25. Młodszy kupią leasing zdalnie

Zetek najchętniej porozmawiałoby z doradcą zdalnie i skorzystało z systemu online



55%

### 26. Liczy się czas

firm preferuje model szybkiej transakcji, z zakupem online bez kontaktu z doradcą



91%

### 27. Szyty na miarę

firm najbardziej oczekuje spersonalizowanej oferty leasingowej



80%

### 28. Ważny człowiek w obsłudze klienta

firm przy wyborze leasingodawcy bierze pod uwagę dostępność doradcy



80%

### 29. Leasing częścią ekosystemu biznesowego

firm chce mieć dostęp na platformie leasingowej do doradztwa prawnego



76%

### 30. Leasing na wyciągnięcie palca

firm najchętniej skorzysta z identyfikacji z linii papilarnych







---

# ZARZĄDZANIE FIRMA





## TREND 1

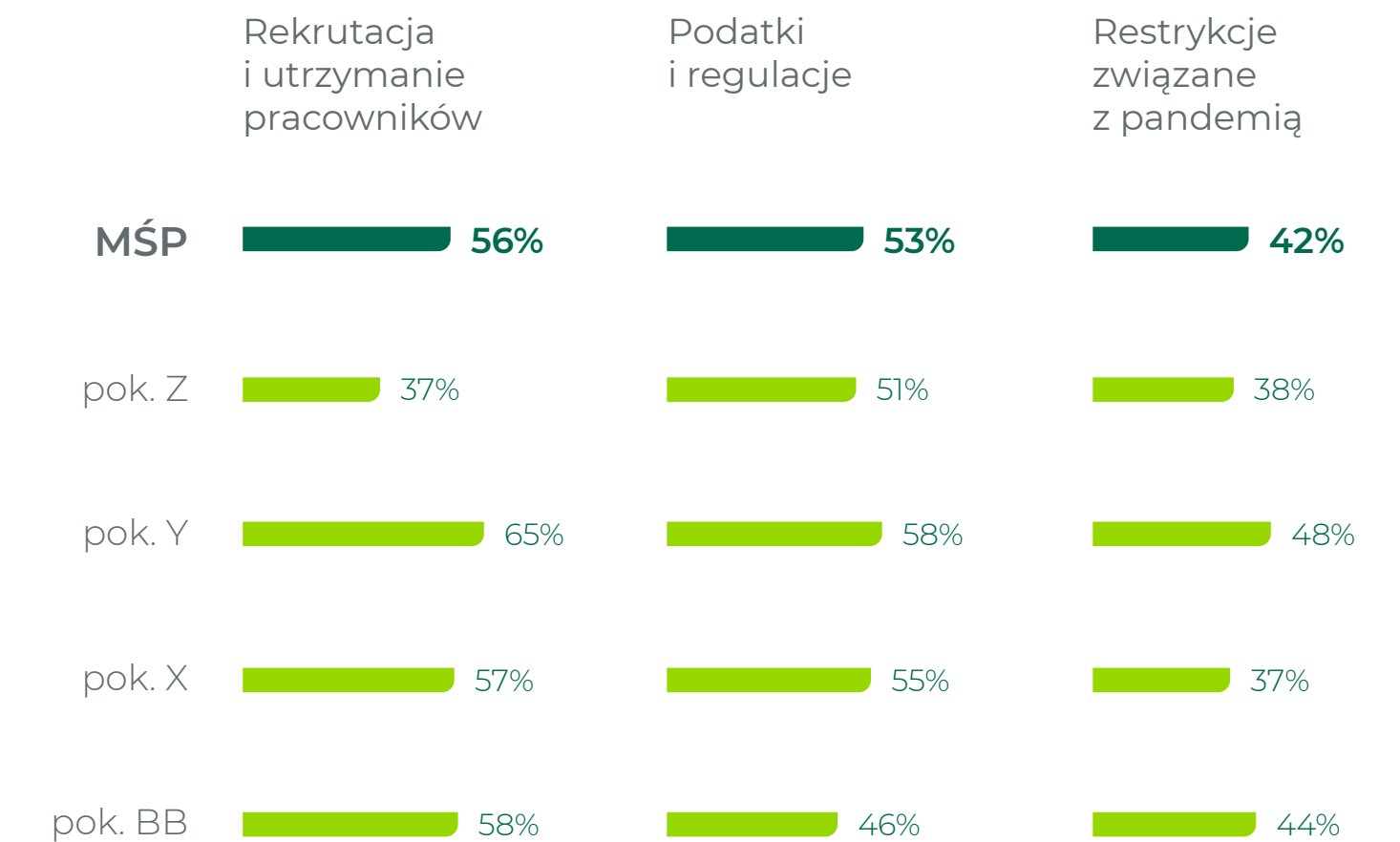
# Nowa rzeczywistość, problem ten sam - rekrutacja pracowników

Pandemia „rzuciła” przedsiębiorcom nowe wyzwania, ale jedno pozostało niezmiennie – pracownik. Choć dziś przedstawiciele sektora MŚP najbardziej obawiają się restrykcji związanych z COVID-19, to w perspektywie najbliższych 5 lat największą bolączką będą rekrutacja i utrzymanie pracownika (56% wskazań). Najpewniej dlatego, że z jednej strony MŚP mają wciąż mało narzędzi do lokalizowania pracowników, z drugiej bardzo trudno im przyciągnąć doświadczonych kandydatów, o których konkurują z większymi firmami oferującymi więcej benefitów.

Najmniejsze obawy mają najmłodszy przedsiębiorcy, którzy w większości nie prowadzą jeszcze biznesów o rozbudowanych strukturach. Tylko 37% przedstawicieli pokolenia Z boi się, że w kolejnych latach nie uda im się skompletować „załogi”. Największe – pokolenie 20- i 30-latków (65% wskazań).

W istotny sposób na kwestię zatrudnienia wpływa wielkość firmy. Średnie przedsiębiorstwa znacznie częściej niż pozostałe obawiają się o rekrutację pracowników i ich utrzymanie w perspektywie kolejnych 5 lat. Takie zmartwienia ma aż 7 na 10 zapytanych, podczas gdy w grupie mikro firm – prawie dwa razy mniej (4 na 10 zapytanych). Biorąc pod lupę branże, to produkcja dzisiaj i w przyszłości najczęściej liczy się z trudnościami rekrutacyjnymi (odpowiednio 70% i 69%).

### Największe wyzwania dla firm w ciągu 5 lat



# 56%

firm uważa, że największym wyzwaniem będą **rekrutacja i utrzymanie** pracownika

### Wynajmę... pracownika

Pandemia dużo zmienia na polskim rynku pracy. Jedną zmianę już widzimy – to współdzielenie pracowników. Przede wszystkim w branżach, które mają największy problem ze znalezieniem kandydatów do pracy lub potrzebują ich cyklicznie. Na przykład w branży budowlanej lub HoReCa. Zaczynają powstawać firmy, które specjalizują się w wynajmie pracowników – i nie mam na myśli znanych nam agencji zatrudnienia. Podobnie jak w przypadku wynajmu pojazdów czy maszyn, ich działalność polega na długotrwałej wymianie pracowników pomiędzy firmami. Najczęściej z jednej branży, np. produkcyjnej, ale niekoniecznie. Poza tym firmy będą kłaść jeszcze większy nacisk na pracownika. To efekt postępującej automatyzacji wielu procesów, do których obsługi przedsiębiorca potrzebuje dziś jedną maszynę i człowieka, który ją potrafi obsługiwać. Kilka lat temu potrzebował nawet dziesięciu osób. Jednak znalezienie i wyszkolenie takiej osoby zajmuje nawet rok, a to oznacza zmianę podejścia. Onboarding, sposób związania z firmą, benefits – tym poza wynagrodzeniem właściciele mniejszych firm będą walczyć o wartościowych kandydatów przede wszystkim z korporacjami. Pandemia osłabi mocno rynek pracownika, ale mam nadzieję, że nie cofnie nas do poprzednich czasów.



**Katarzyna Ruman**

Dyrektor Departamentu Rozwiązań dla Klienta Korporacyjnego, UNIQA



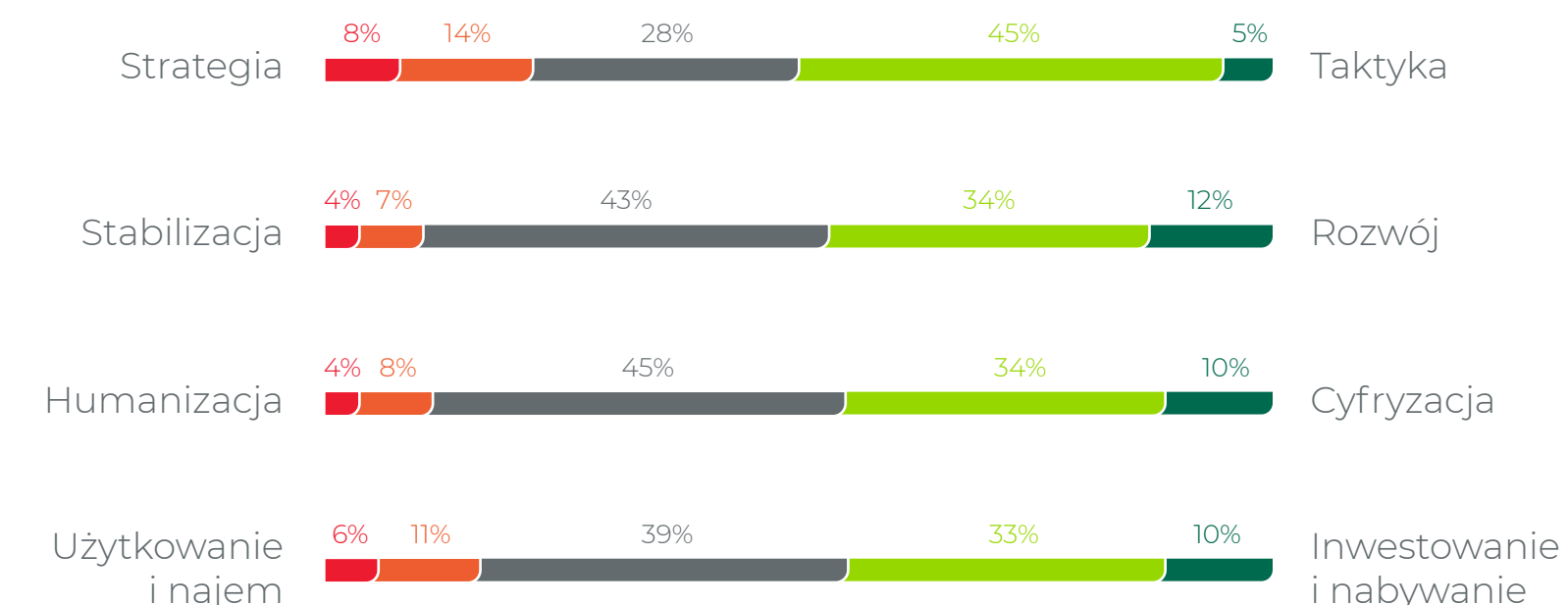
## Nie ma czasu na strategię

Taktyką wygrywa się bitwy, ale nie można nią wygrać wojny – tylko co piąty przedsiębiorca zgadza się z tym stwierdzeniem i w zarządzaniu swoim biznesem ma zamiar postawić na strategiczne podejście. Tymczasem aż połowa przedstawicieli polskiego sektora MŚP stawia na taktykę w realizacji wyznaczonych celów. To przekonanie zdecydowanie częściej dominuje w większych firmach – mikroprzedsiębiorcy częściej łączą taktykę (36%) ze strategicznym rozwojem (35%), podczas gdy średni stawiają na działania taktyczne (63%).

Wyniki badania pokazują, że na podejście do zarządzania silny wpływ ma pokoleniowość. Taktykami są częściej najstarsi przedsiębiorcy (59% przedstawicieli pokolenia BB), a zdecydowanie rzadziej najmłodszy z pokolenia Z (28%). Za to najmłodszy w zarządzaniu stawiają na rozwój (60%), a najstarsi, którzy w swoim życiu biznesowym przeszli już wiele turbulencji, oczekują balansu między stabilizacją i dynamicznym rozwojem (56%).

Niezależnie jednak od wieku i doświadczenia, w najbliższych latach w centrum zarządzania firmą częściej będzie technologia (44% wskazań) niż człowiek (12% wskazań). Wiodąca rola cyfryzacji może wynikać z trudnego dostępu pracowników, których zadania mogą zostać zautomatyzowane lub przejęte przez roboty czy boty.

### Podejście MŚP do zarządzania



# 50%

firm **stawia na taktykę** w realizacji wyznaczonych celów

### Zwinność pozwala na więcej

*Małe i średnie firmy, z większym naciskiem na średnie, mają unikalną przewagę – w kontekście zarządzania biznesem – że nie posiadają pewnej inercji organizacyjnej, która dotyczy dużych firm. To one mogą najwięcej i najszybciej działać w obszarze nowych technologii czy poprawie doświadczeń konsumenckich, bo mają już wystarczające środki finansowe, ale nie są obciążone dużym nakładem organizacyjnym. Można powiedzieć, że są najbardziej „zwinne”. Duże firmy mają inercyjny problem, który powoduje, że nawet jeśli inwestują duże środki finansowe, to transformacja nie idzie tak szybko jak u średnich kolegów. Po drugie, średnie firmy będąc zwinnymi, stawiając na taktyczne podejście i mogąc robić rzeczy szybciej niż duże firmy, są w stanie łatwiej odkrywać nowe modele biznesowe. I mam tutaj na myśli nie tylko transformowanie swojej codziennej działalności, ale skupianie się na czymś przełomowym. Jest tak też dlatego, że z polskiej perspektywy, większe korporacje najczęściej nie mają wpływu na takie obszary swojego działania jak wspomniany model biznesowy czy produkt. W większości wypadków, w świecie korporacyjnym, wykraczają one poza lokalny rynek.*



**Krzysztof Sobieszek**

Business Transformation Practice Lead, **Publicis Groupe Poland**

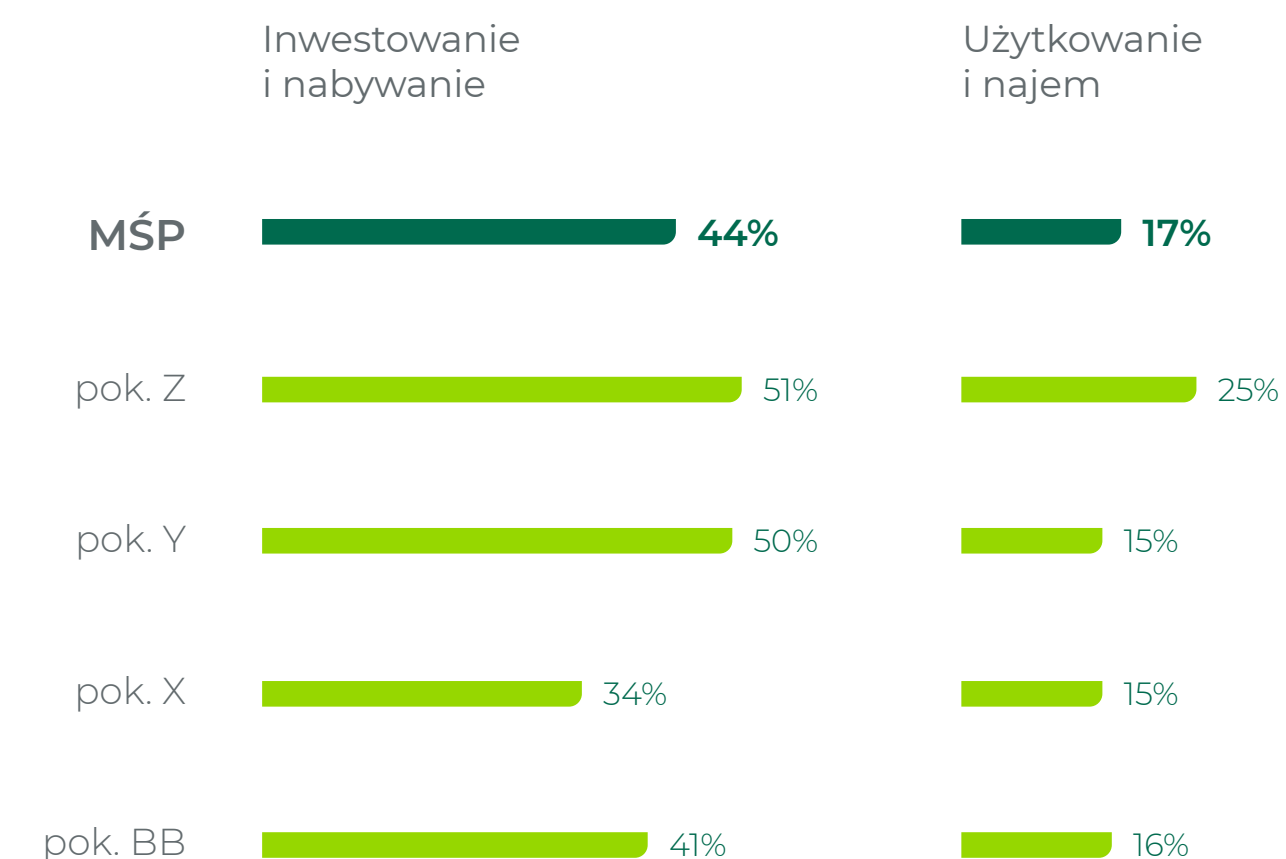
### TREND 3

## Lepsze własne niż wynajęte

Polskie mikro, małe i średnie firmy wolą inwestować i posiadać (44%) niż wynajmować (17%). Mniejszą popularność wynajmu może tłumaczyć fakt, że najem jako produkt nie jest jeszcze upowszechniony, a zakres korzystania z wynajmowanego sprzętu jest precyzyjnie uregulowany. Najem jest coraz bardziej popularny w segmencie samochodów osobowych, dostawczych i ciężarowych. Co ciekawe, na rynku polskim jest coraz więcej przedsiębiorców, którzy wprost komunikują, że najem jest atrakcyjnym produktem dla nich jako klientów, jak i dostawców takiej usługi. Dowodzi to coraz większej otwartości przedsiębiorców na różne formy korzystania ze sprzętów niezbędnych do prowadzenia działalności gospodarczej. Preferencje w zakresie posiadania, wynikać mogą również z przekonania, które często dominuje w prywatnym życiu Polaków, że posiadanie jest źródłem wartości i oznaką zamożności. W szczególności dotyczy to kwestii mieszkania czy domu. Z danych Eurostatu za 2019 rok wynika, że ponad 84% Polaków żyje we własnych czterech kątach, podczas gdy w najbogatszych gospodarkach Unii Europejskiej jest odwrotnie. W Szwajcarii 58%, a w Niemczech 49% mieszkańców wybiera wynajem.

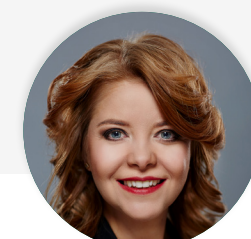
Co ciekawe, częściej własność cenią sobie młodszy przedsiębiorcy reprezentujący pokolenia Z (51%) i Y (50%) niż ich starsi koledzy – X (34%) i BB (41%). Wyniki badania wskazują także na zróżnicowanie podejścia z uwagi na branżę, w jakiej działa dane przedsiębiorstwo. Nastawienie na inwestycje dominuje najczęściej w firmach handlowych (53%), a najrzadziej w budowlanych (39%). Te ostatnie korzystają z pojazdów ciężkich i maszyn, których wynajem lub leasing prowadzą do lepszej optymalizacji wykorzystania niż posiadanie ich na własność.

### Użytkowanie czy posiadanie?



# 44%

firm **woli posiadać** niż wynajmować (17%)



**Ewa Krasieńska**  
B2B Financial Services Manager, Allegro

### Nowości wpływają na decyzje przedsiębiorców

*W Polsce wciąż dominuje kult posiadania, ale w perspektywie kolejnych lat rynek wynajmu będzie rość. W mojej opinii nie ma znaczenia wartość przedmiotu. To znaczy, że w podobny sposób będziemy finansować komputery, laptopy, smartfony, jak i wielkie maszyny przemysłowe czy samochody. Związane jest to z naturalną potrzebą posiadania nowych, lepszych produktów, bez martwienia się o dalszą sprzedaż starego sprzętu. Im węższa specjalizacja, tym trudniej jest upłynnić towar. I tutaj rysuje się przewaga wynajmu długoterminowego nad leasingiem. Jednak istnieje grupa przedsiębiorców, która jest zainteresowana możliwością odkupu danego sprzętu po określonym czasie czy używania go nadal. Dla nich korzystniejszy może okazać się klasyczny leasing. Musimy brać też pod uwagę dynamiczny rozwój technologii i bardzo szybkie starzenie się sprzętu, niezależnie od ich przeznaczenia. Uważam, że trend odchodzenia od posiadania na rzecz używania, w każdym z przypadków związany jest z optymalizacją kosztów, co zapewnia zarówno klasyczny leasing, jak i wynajem długoterminowy.*

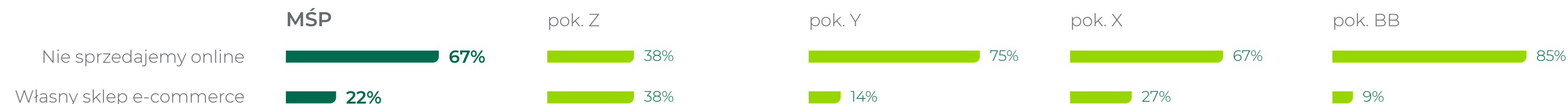
## TREND 4

# Pokolenie ma znaczenie

Mikro, małe i średnie firmy w Polsce są dziś zarządzane przez przedstawicieli czterech pokoleń: Baby Boomers (1946-1960), X (1961-1980), Y (1981-2000) i Z (urodzeni od 2001 roku). Wyniki badania EFL wskazują, że przynależność do wybranej grupy często determinuje potencjał rozwoju i sposób prowadzenia biznesu. Pokoleniowość jest szczególnie widoczna w kilku obszarach.

Pierwszym jest sprzedaż – wraz z wiekiem spada udział przedsiębiorców korzystających z cyfrowych kanałów sprzedaży. 62% Zetek sprzedaje swoje produkty online, podczas gdy wśród pokolenia BB ten odsetek wyniósł tylko 15%. Najmłodszy korzysta przy tym zdecydowanie częściej z własnych e-sklepów (38%) – przy 9% wśród BB i 27% wśród Iksów, oraz platform (46%) – przy 9% wśród BB i 15% wśród Iksów. Drugim jest kwestia własności – potencjał wspólnego użytkowania a nie posiadania jest zdecydowanie większy wśród najmłodszej generacji. Dziś 39% Zetek korzysta z możliwości wspólnego użytkowania aktywów z innymi przedsiębiorcami, podczas gdy tylko 4% Iksów czy przedstawicieli Baby Boomers. Najmłodszy przedsiębiorcy zdecydowanie bardziej niż starsi są otwarci na współużytkowanie biur (68% Zetek i 26% Baby Boomers) czy pracowników (46% Zetek i 15% Baby Boomers). Trzecim jest proces sprzedaży i obsługa klienta – starsi przedsiębiorcy są bardziej osadzeni w tradycyjnym sposobie, młodszy chcą opierać się na technologii. Kupując leasing, aż 90% przedstawicieli pokolenia BB i 83% pokolenia X preferuje tradycyjny kontakt osobisty z doradcą, podczas gdy wśród Zetek tylko 51%. Natomiast grupa najmłodszych preferująca w pełni automatyczny proces zakupu leasingu bez kontaktu z doradcą jest niemal dwa razy większa niż grupa starszych kolegów (38% Zetek, 22% Iksów i 21% BB).

### Sprzedaż online



### Podejście utilitarne młodego pokolenia do technologii

Zetki i Igreki właściwie wyrastali z komputerem pod poduszką i dla nich praca w środowisku nowoczesnych technologii nie jest niczym nobilitującym. Jest po prostu normą. W związku z tym, oni nie podchodzą do innowacji w gadżeciarski sposób jak my – 40-, 50- czy 60-latkowie. Nas wybrane technologie jeszcze fascynują – możemy zdalnie rozmawiać dzięki Zoom czy Teams. Kiedyś tego nie było. Najmłodszy nie traktują ich w ogóle jak nowe technologie tylko po prostu jako jedna z form działalności. Kiedy się urodzili, Skype już był. Chodząc do szkoły, do przedszkola, korzystali z komputera czy smartfona. Więc to, co my dziś widzimy, tak naprawdę nie jest dla nich żadną rewolucyjną zmianą. Młodzi mają dużo bardziej utilitarne podejście do technologii. Sama cyfryzacja nie jest dla nich żadnym elementem nobilitującym. Oni nie wierzą w to, że wartość firmy wzrośnie po prostu dzięki digitalizacji. Doceniają a w zasadzie oczekują tego, aby w relacjach z dostawcami innowacje technologiczne były naturalnie wplecione w procesy.



**Łukasz Kosuniak**  
Head of consulting, **Grow Consulting**

# 62%

**Zetek sprzedaje swoje produkty online,**  
w pokoleniu BB tylko 15%





2

---

**E-COMMERCE**



## TREND 5

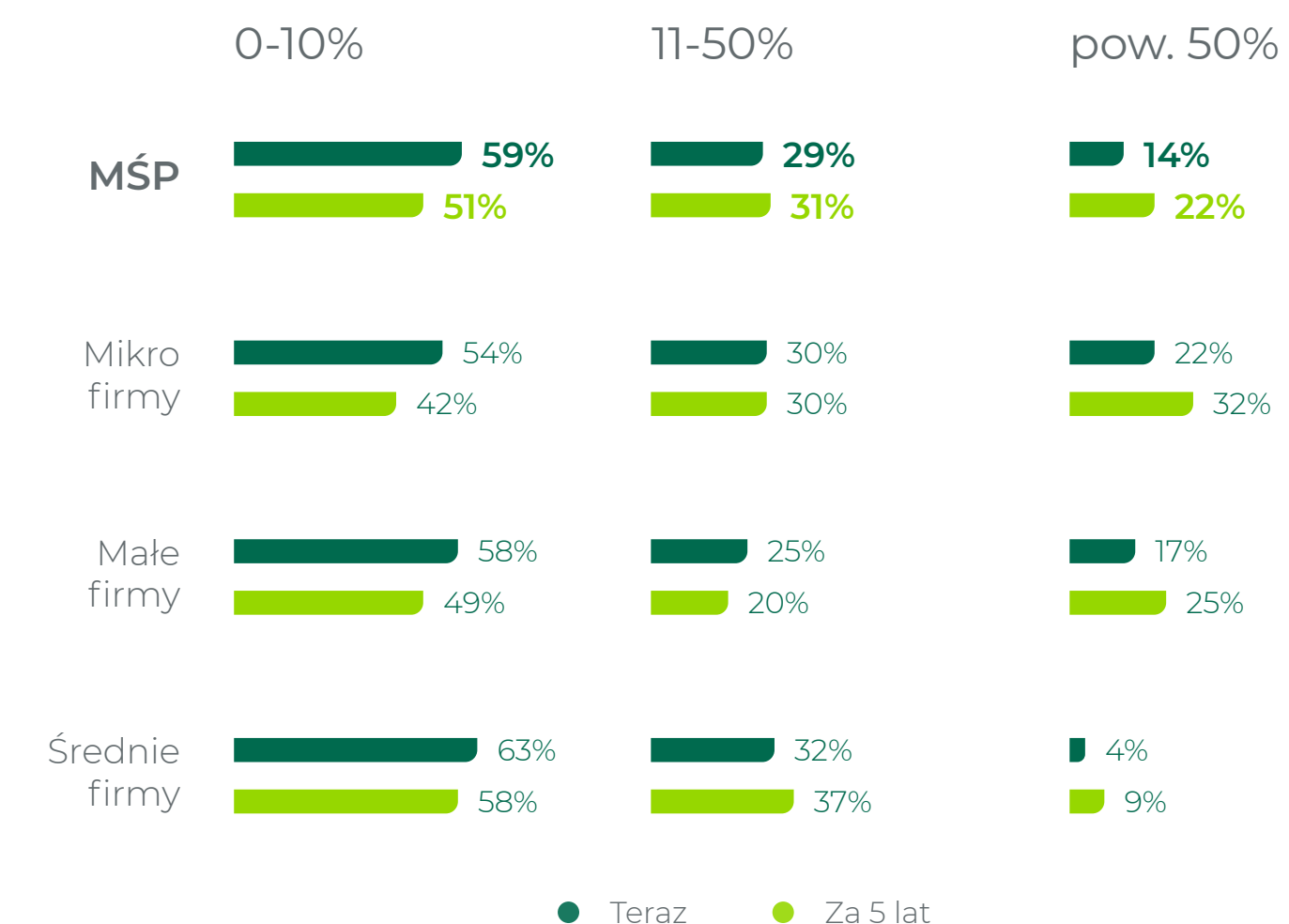
# Online sprzedaż więcej

Większość firm MŚP sprzedaje swoje produkty w kanałach tradycyjnych (67%) i to z tego kanału ma zdecydowaną większość przychodów. 59% badanych osiąga maksymalnie 10% przychodów online. W kolejnych latach tradycyjna sprzedaż może jednak sporo stracić na rzecz zamówień złożonych przez Internet. Dziś 14% firm ma co najmniej połowę przychodów z kanału online – za 5 lat taki wynik prognozuje 22% zapytanych.

Udział kanału online spada wraz z wielkością organizacji. Podczas gdy 22% najmniejszych firm realizuje co najmniej połowę swojej sprzedaży online, w małych 17%, to w średnich tylko 4%. Ten sam trend dotyczy perspektywy 5-letniej. Co trzeci mikroprzedsiębiorca prognozuje, że za 5 lat osiągnie połowę przychodów online, co czwarty mały i tylko co dziesiąty średni.

Sprzedaż online ma przede wszystkim duży potencjał w handlu. Udział sprzedaży w kanałach zdalnych jest tutaj znacznie wyższy niż w innych branżach. 23% badanych z handlu osiąga minimum połowę przychodów z narzędzi online. W perspektywie 5 lat taki wynik prognozuje 38% „handlowców”.

### Sprzedaż online teraz i za 5 lat



# 22%

firm prognozuje co najmniej połowę przychodów z kanału online za 5 lat



**Łukasz Pietrzak**  
Marketing Manager, Google Polska

### Nowa grupa konsumentów online

W 2020 roku w polskim Internecie pojawiło się aż 3,6 mln nowych użytkowników usług online. To oznacza znaczne zwiększenie grupy konsumentów, którzy przez Internet chcą konsumować usługi cyfrowe, dokonywać transakcji, mieć kontakt z małymi i średnimi przedsiębiorstwami, korzystać z ich produktów i usług. Ci nowi konsumenci są bardzo charakterystyczni. Jest to jeden z ostatnich segmentów, który dołączył do świata online'owego. Są to szczególnie osoby starsze, które do tej pory z tej technologii nie korzystały, a zostały poprzez COVID-19 w pewien sposób do tego zmuszone i dokonały adaptacji kompetencji cyfrowych, nauczyły się z nich korzystać. Ta nowa rzeczywistość stawia przed małymi i średnimi przedsiębiorstwami zarówno wyzwanie, ale też i dużą szansę na to, żeby zaadaptować się, zbudować szybko kompetencje cyfrowe i wykorzystać możliwości, które przed nimi stoją. Warto podkreślić, że zachowania konsumenckie są często punktem wyjścia do tego, jak biznes musi się stale adaptować. Osoby indywidualne zawsze są krok do przodu przed biznesem, to oni nam wyznaczają, w którą stronę musimy iść, to oni szybciej się adaptują, a biznes musi się do nich dostosować.

## TREND 6

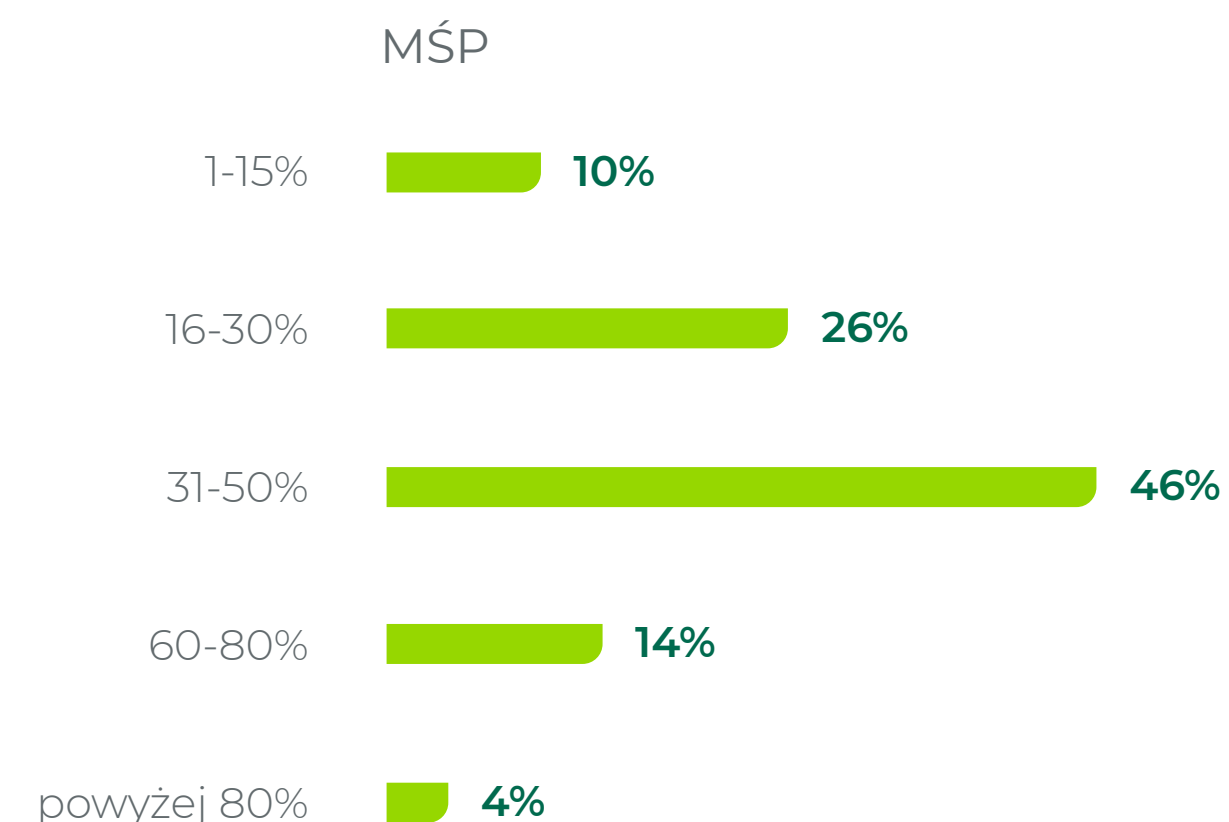
# Na zakupy w sieci

Przedsiębiorcy częściej niż sprzedają – kupują online. Przeciętnie mikro, małe i średnie firmy robią 33% zakupów przez Internet. Z jednej strony są przedsiębiorstwa, które wciąż zdecydowanie częściej wybierają się na tradycyjne zakupy – 11% firm kupuje online tylko do 10% potrzebnych rzeczy. Z drugiej, co piąta robi ponad 40% zakupów w sieci. W perspektywie kolejnych lat, pozycja internetowych zakupów jeszcze bardziej się umocni. Prawie połowa badanych (46%) szacuje, że udział produktów nabywanych online dla firmy wzrośnie o 31-50% w perspektywie 5 lat.

Tutaj po raz kolejny widać różnice pokoleniowe. Znacznie częściej za pan brat z zakupami online są młodszy przedsiębiorcy. 4 na 10 przedstawicieli Zetek robi od 41 do 70% takich zakupów, podczas gdy 4 na 10 reprezentantów pokolenia BB – od 21% do 30%. Jednak największej dynamiki wzrostu spodziewają się pokolenia Y oraz BB – odpowiednio 60% i 51% zapytanych szacuje wzrost na poziomie 31%-50%. Najmłodszy przedsiębiorcy już są mocno zaangażowani w zakupy online i prawdopodobnie dlatego ich odpowiedzi są najbardziej zróżnicowane.

Wraz ze wzrostem wielkości firmy rosnąć będzie w przyszłości udział zakupów online dla firmy. Ponad połowa badanych (57%) ze średnich przedsiębiorstw twierdzi, że za 5 lat udział zakupów online wzrośnie o 31-50%. Mikro podmiotów o takiej opinii jest zdecydowanie mniej (37%).

### Wzrost udziałów zakupów online za 5 lat



# 46%

firm szacuje, że w ciągu  
**5 lat** udział zakupów online  
wzrośnie o **31-50%**

### Allegro dla firm

W 2020 roku co druga polska firma dokonała przynajmniej jednego zakupu na Allegro. Dodając do tego wartość handlu online w kategorii zakupów firmowych, która tylko w ubiegłym roku wyniosła w Polsce ponad 340 mld zł, podjęliśmy decyzję o stworzeniu Allegro Biznes. To platforma dla firm, na której przedsiębiorcy mogą wybierać spośród ponad 130 mln ofert z cenami netto. Duża część z nich posiada również ceny hurtowe i rabaty na duże zamówienia. Dodatkowo, przy co trzeciej ofercie jest możliwość skorzystania z elastycznych metod płatności, które cieszą się bardzo dużym zainteresowaniem. Na Allegro Biznes kupujący ma nawet 60 dni na spłatę swojego zobowiązania – na rynku jest to najczęściej maksymalnie 30 dni – i nie musi podpisywać żadnej umowy, wypełniać dodatkowego wniosku. Potrzebna jest tylko weryfikacja po naszej stronie, która jest bardzo szybka. Sprzedający zaś otrzymuje pieniądze od razu po zawarciu transakcji. Tworząc Allegro Biznes zależało nam na zapewnieniu takiego standardu, do którego już od wielu lat przedsiębiorcy byli przyzwyczajeni korzystając z Allegro w dotychczasowym wydaniu - konsumenckim. To właśnie znana wszystkim od lat platforma i jej funkcjonalności były bazą do nowego projektu biznesowego.



**Dagmara Brzezińska**

Commercial Category Management Director, Allegro

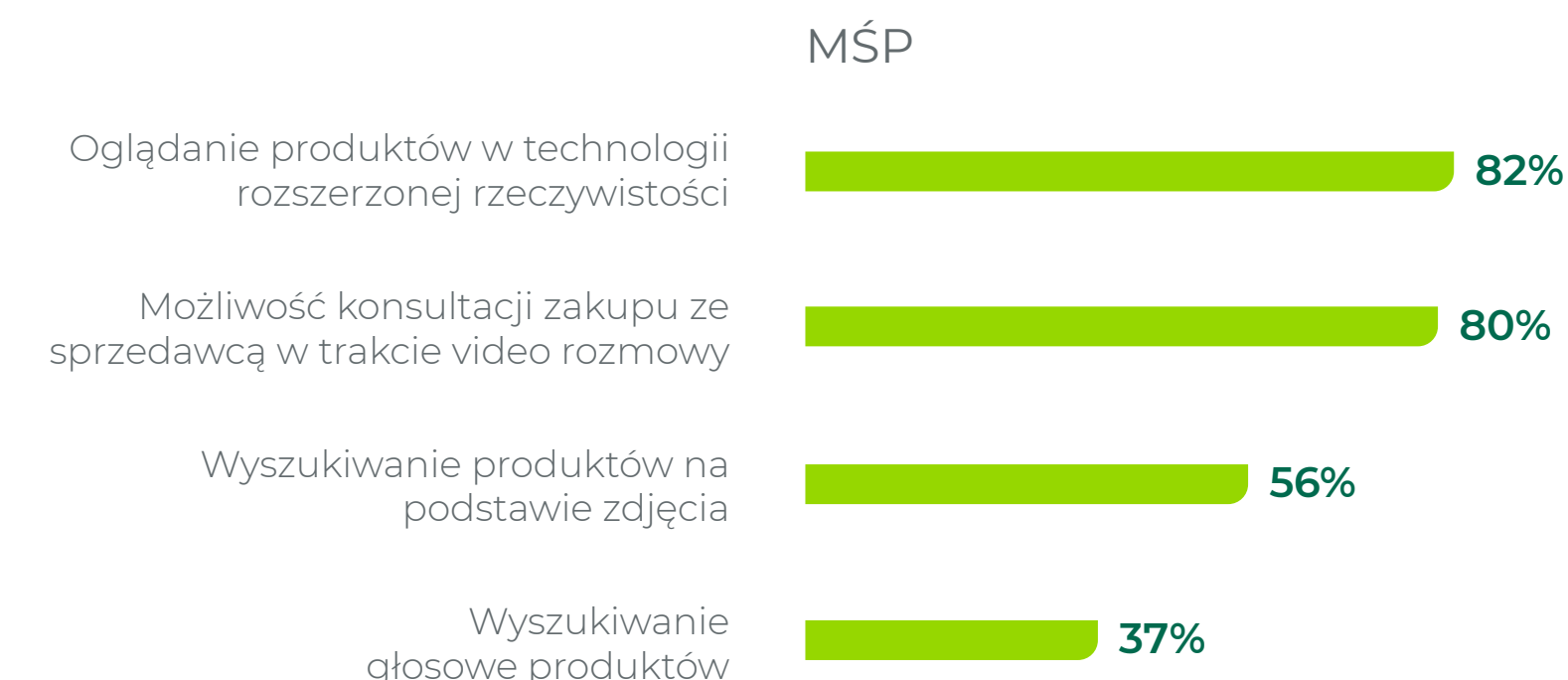


## Zakupy w rozszerzonej rzeczywistości

Rozszerzona rzeczywistość ma duże szanse być jedną z dominujących technologii zakupowych. I to nie dotyczy tylko zakupów konsumenckich, ale także firmowych. Z badania jasno wynika, że zdecydowana większość przedstawicieli sektora MŚP kupując online w przyszłości jest zainteresowana oglądaniem produktów w technologii rozszerzonej rzeczywistości (82%) i możliwością konsultacji zakupu ze sprzedawcą w trakcie video rozmowy (80%). Co ciekawe, znacznie częściej na takie udogodnienia czekają przedsiębiorcy powyżej 20. roku życia niż najmłodszy właściciele firm. Pokolenie Z to reprezentanci kultury obrazkowej – najchętniej korzystaliby z wyszukiwania produktów na podstawie zdjęć (67% wskazań). Niezależnie od wieku przedsiębiorcy, najmniejszy potencjał ma wyszukiwanie głosowe produktów (37%), choć wielu ekspertów to właśnie temu kanałowi wróży największy sukces.

Wraz ze wzrostem wielkości firmy w zakupach online, rośnie zainteresowanie oglądaniem produktów w rozszerzonej rzeczywistości – 77% mikro, 80% małych i 89% średnich chętnie zapozna się z tą technologią bliżej w przyszłości.

### Zainteresowanie technologiami zakupowymi



# 82%

firm chce w przyszłości kupować z pomocą rozszerzonej rzeczywistości

### Głos ma... głos

*Z naszych badań jasno wynika, że największy potencjał, jeśli chodzi o boty, ma głos. Jest to bardzo wygodny kanał kontaktu, a jednocześnie zdecydowanie bogatszy, szybszy i bardziej emocjonalny niż tekst. Wystarczy zapytać dowolnego sprzedawcę, ale takiego prawdziwego sellera, jak wpływa na jego pracę to, że może zadzwonić do klienta w czasie, kiedy ten jedzie samochodem czy robić głosowe notatki dopiero co odbytej rozmowy z klientem. Myślę, że odpowiedź będzie dosyć zasadnicza. W mojej opinii głos to jest coś szalenie istotnego, wokół czego powstanie cały ekosystem. I skorzystają z niego także małe i średnie firmy. Nie wiem jeszcze, jak od strony technologicznej i logistycznej będzie to wyglądać – czy to giganci będą dostarczać gotowe rozwiązania do adaptacji przez MŚP czy mniejsze firmy relatywnie tanio będą mogły sobie same coś takiego samodzielnie stawiać. Na pewno obie te drogi są realne, gdyż głos nie jest jeszcze tak komercyjnie-produktowo-serwisowo wyeksplorowanym kanałem biorąc pod uwagę jego potencjał*



**Aleksandra Przegalińska**

Ekspertka w temacie badań nad sztuczną inteligencją



3

---

**MOBILNOŚĆ**



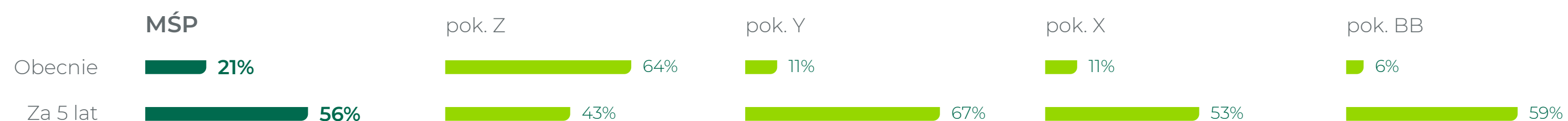


## Ekofloty nabierają prędkości

Auta elektryczne okazały się odporne na wirusa COVID-19. Z danych Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Samochodów (ACEA) wynika, że chociaż łączna sprzedaż samochodów osobowych w Unii Europejskiej w 2020 roku odnotowała spory spadek, nie dotyczy to aut elektrycznych. Po raz pierwszy liczba sprzedanych elektryków przekroczyła 1 mln (aż 170% wzrost r/r). Co więcej, ich udział w łącznej sprzedaży osobówek wzrósł do ponad 10%, z 3% w 2019 roku. W Polsce mieliśmy do czynienia z podobną sytuacją. Zmiana warty w motoryzacji na rzecz aut elektrycznych staje się faktem i będzie jeszcze dynamiczniej postępować z każdym rokiem. Z dużym udziałem firm z sektora MŚP. Obecnie elektryczną flotą może pochwalić się co piąty przedsiębiorca, ale w perspektywie najbliższych 5 lat do elektryków planuje przesiąść się aż co drugi. Dziś najczęściej eko są przedstawiciele najmłodszej generacji (64%), a w przyszłości najbardziej zdeterminowani do elektryfikacji aut służbowych są Igreki (67%).

Firmy produkcyjne i transportowe widzą największy potencjał w rozwoju elektromobilności – odpowiednio 71% i 66% planuje zainwestować w ekoauta. Dobrym przykładem jest firma DHL, która w swojej strategii ma zaplanowane wprowadzenie do 2050 roku zerowej emisji CO2. Przekłada się to na wdrażanie różnych ekorozwiązań w magazynach i w transporcie, m.in. testowanie elektrycznych ciężarówek.

### Elektromobilność we flotach firmowych teraz i za 5 lat



### Elektryk musi być eko od produkcji do utylizacji

*Samochód elektryczny to bardzo fajny przyrząd do jeżdżenia, a jego podstawowa zaleta – nie emituje spalin. Ten medal ma jednak dwie strony. Druga to koszt wytworzenia prądu i sposób jego wytworzenia. Jeśli z energii poprzez spalanie węgla, to nam za wiele nie daje, choć w porównaniu do auta spalinowego ekorachunek jest i tak na plusie. Elektrownie, które produkują prąd, mają lepsze filtry niż samochody, które nierzadko jeżdżą bez filtrów w swoich układach spalinowych. Gdybyśmy jednak postawili na energię ekologiczną z wiatraków albo elektrowni atomowych, a nie ze spalania węgla, to wtedy samochód elektryczny ma zdecydowanie większy sens. I jest jeszcze jeden problem – z bateriami. Koszt ich wytworzenia jest znaczny i trzeba trochę ekologicznie „nabrudzić”. A po zakończeniu życia takiego samochodu, konieczna jest jeszcze utylizacja tej baterii, co nie jest takie proste i eko. Mamy więc tutaj kilka ważnych problemów do rozwiązania, żeby auta elektryczne nabrały naprawdę dużej prędkości, a przy tym były opłacalne dla firm. Jestem przekonany, że społeczeństwo sobie z nimi niebawem poradzi. Jest to po prostu dużo lepszy kierunek niż zostawianie przy autach spalinowych i produkcji energii z węgla.*



**Maciej Panek**  
Właściciel, PANEK CarSharing

# 56%

firm w ciągu  
**5 lat** planuje przesiąść  
się do **elektryków**

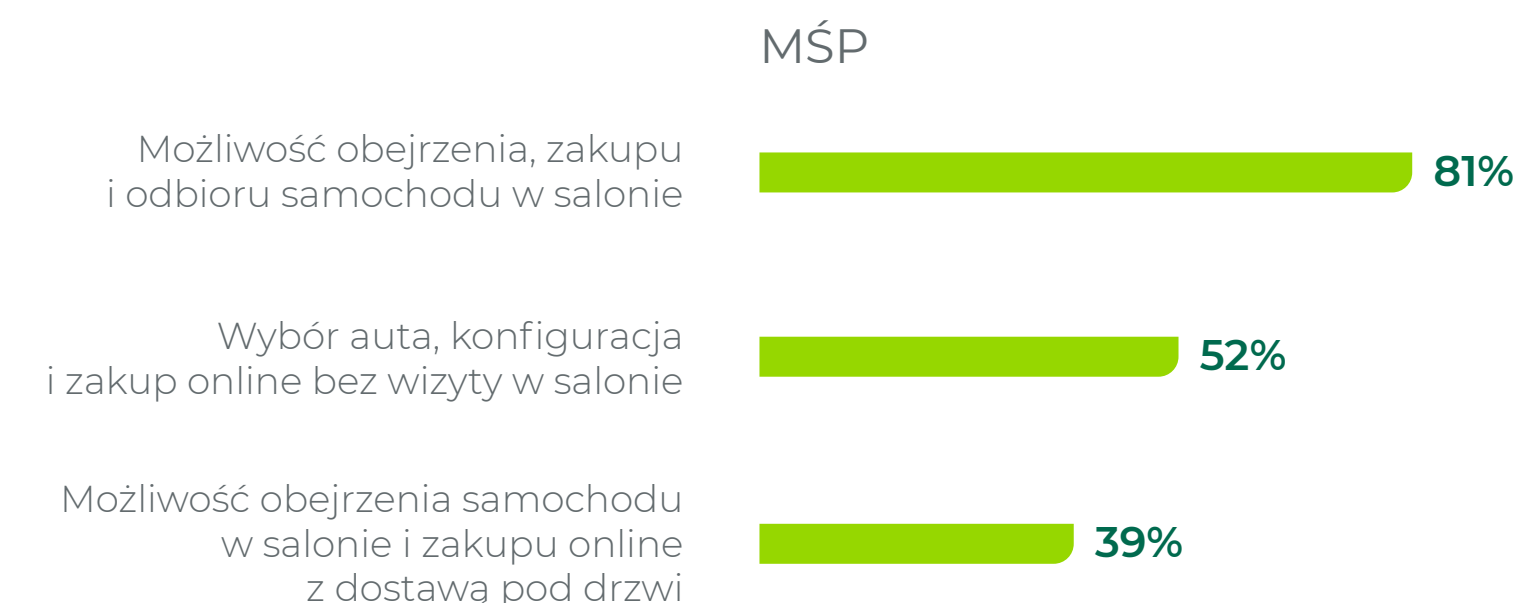


## Autosalony jako showroomy

Pandemia przyspieszyła wdrażanie zdalnego kanału sprzedaży samochodów, który do tej pory udostępniali nieliczni producenci jak Tesla. Może to rozwinąć nowe ścieżki sprzedażowe, a klient sam zdecyduje, z której skorzysta. Badanie EFL wskazuje, że zdecydowana większość firm MŚP wybierze tradycyjny proces – możliwość obejrzenia, zakupu i odbioru samochodu w salonie (81%). Im starszy przedsiębiorca tym bardziej jest przekonany do tej opcji – 95% Baby Boomersów wobec 64% Zetek. Jednak już co druga firma jest zainteresowana całkowicie zdalnym procesem, a co trzecia możliwością obejrzenia samochodu w salonie i zakupu online z dostawą pod drzwi. W ostatnim modelu – hybrydowym – część autosalonów najpewniej zmieni się, podobnie jak dzieje się to w branży modowej czy meblowej, w showroomy. Testowanie samochodu będzie odbywać się m.in. za pośrednictwem carsharingu.

Jeden kanał sprzedaży już nie wystarczy i z tego powinni zdać sobie sprawę importerzy, dilerzy samochodowi, firmy leasingowe czy wynajmu długoterminowego. Na przykład SEAT już reaguje – hiszpański producent planuje udostępnienie platformy agregującej modele w dostępnych w Polsce konfiguracjach z rozwiązaniami finansowymi. I to zarówno dla klientów biznesowych jak i indywidualnych.

### Chęć zakupu samochodu w nowych kanałach sprzedaży



# 39%

firm chce obejrzyć auto w salonie i **kupić je online**

### Model funkcjonowania dilera musi się zmienić

*Należy się spodziewać, że obowiązujący od niemal 100 lat model dystrybucji i sprzedaży aut w perspektywie najbliższych lat ulegnie zmianie. Obecnie mamy do czynienia ze schematem, w którym diler za własne środki kupuje samochód bezpośrednio z fabryki, wystawia pojazd w salonie, po czym sprzedaje go klientowi, za określoną kwotę, do której zostaje doliczona marża stanowiąca zysk dilera. Po zakupie, klient odwiedza swojego dilera w celu naprawy lub serwisu auta. Ten znany sposób sprzedaży zmieni się i zamiast sprzedaży stricte samochodu coraz częściej będzie oferowana usługa mobilności. I choć ta zmiana nie nastąpi za rok czy nawet za pięć lat, ale z pewnością dilerzy będą musieli dostosować się do nowych okoliczności i oczekiwań klientów. Na pewno bez zmian zostaną oferowane przez dilerów usługi serwisowo-naprawcze pojazdów. Poza tym, sieci dilerskie muszą przygotować się na mający już miejsce - szybki proces konsolidacji, w efekcie którego powstaną bardzo duże przedsiębiorstwa. 20 lat temu, dilerów, którzy sprzedawali tysiąc- tysiąc pięćset samochodów było bardzo wielu. Dziś powstaje coraz więcej wielkich firm, które sprzedają po kilkadziesiąt tysięcy aut, a pewnie za chwilę będzie to nawet kilkaset tysięcy pojazdów. Siła takiego przedsiębiorstwa jest znacznie większa niż dilera w znanym nam obecnym modelu.*



**Jakub Faryś**  
Prezes, PZPM



## Auta autonomiczne tak, ale dla bezpieczeństwa

Autonomiczność pojazdów trwa już od kilkudziesięciu lat i większość kierowców nie ma jej świadomości. Definiując ją przez pryzmat sześciu poziomów, połowa z nich (0,1,2) została już wdrożona. Obecnie firmy pracują nad poziomami 3, 4 i 5.

### Pięć poziomów autonomiczności samochodów

**Poziom 0** - samochody w pełni manualne.

**Poziom 1** - pojazd wyposażony w pojedynczy, zautomatyzowany system wspomagający kierowcę, np. zautomatyzowany układ kierowniczy lub tempomat.

**Poziom 2** - pojazd może kontrolować zarówno sterowanie jak i prędkość. Automatyzacja nie jest samodzielna, człowiek może w dowolnej chwili przejąć kontrolę nad autem.

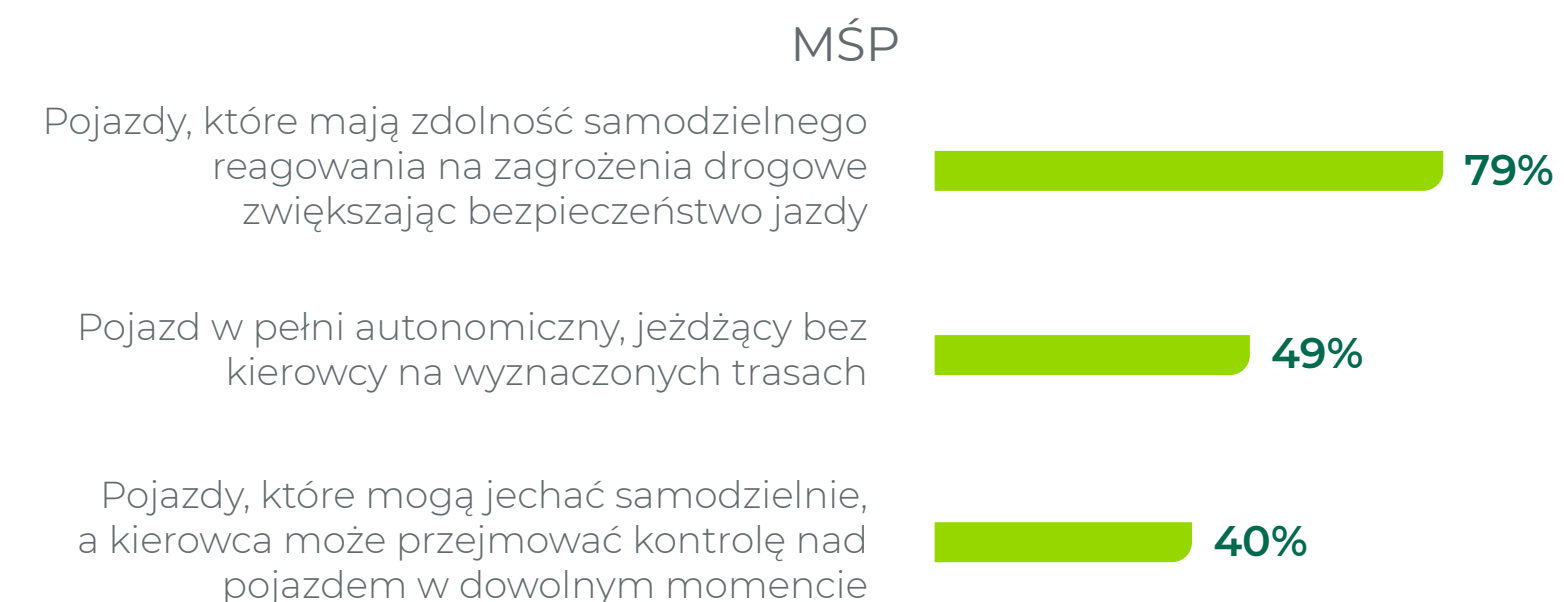
**Poziom 3** - pojazd ma zdolność obserwowania otoczenia i samodzielnego podejmowania decyzji, np. o przyspieszeniu obok wolno poruszającego się pojazdu. Przy tym nadal wymaga ludzkiej kontroli.

**Poziom 4** - pojazd może samodzielnie interweniować, np. w sytuacji awarii systemu. W większości przypadków nie wymaga żadnej interakcji z człowiekiem.

**Poziom 5** - pojazd w pełni autonomiczny, niewymagający ludzkiej uwagi. Bez kierownicy czy pedałów do przyspieszenia i hamowania.

Przedsiębiorcy są otwarci na pojazdy autonomiczne, najczęściej na te, które mają zdolność samodzielnego reagowania na zagrożenia drogowe zwiększając bezpieczeństwo jazdy (79%). Dla co drugiego interesujący jest samochód w pełni autonomiczny, natomiast 4 na 10 zapytanych preferuje model hybrydowy – auta, które mogą jeździć samodzielnie, a kierowca może przejmować kontrolę nad pojazdem w dowolnym momencie.

### Chęć zakupu samochodu autonomicznego



### Autonomiczność dopiero w latach 30-tych XXI wieku

Na długiej drodze do całkowitej automatyzacji pojazdów drogowych przejdziemy przez kilka etapów. Obecnie na rynku dostępne są już samochody na poziomie 3 klasyfikacji SAE – pozwalają one na autonomiczną jazdę w ściśle określonych warunkach, a kierowca musi być stale gotowy do interwencji. W kolejnych latach, proces wdrażania technologii jazdy autonomicznej będzie postępował w różnym tempie w zależności od danego segmentu. W najbliższej przyszłości systemy tego typu zyskają na znaczeniu m.in. w komunikacji zbiorowej, w szczególności podczas jazdy w obrębie zajezdni. Po drugie, samochody samosterujące będą mogły być z powodzeniem użytkowane w transporcie ciężkim, zwłaszcza na stałych, powtarzalnych trasach. Kolejnymi obszarami, które obejmie autonomizacja, będą usługi logistyczne i przewóz osób. Komercjalizacja pojazdów samosterujących 4 i 5 poziomu to jednak stan docelowy, wymagający pokonania szeregu wyzwań – od technologicznych, przez regulacyjne aż do społecznych. W mojej ocenie wprowadzenie na szerszą skalę na drogi publiczne takich samochodów nastąpi nie wcześniej niż w kolejnej dekadzie.



**Maciej Mazur**  
Dyrektor Zarządzający, PSPA

# 79%

firm jest na tak dla **pojazdów autonomicznych**, które zwiększają bezpieczeństwo





4+

---

**TRANSFORMACJA**  
CYFROWA



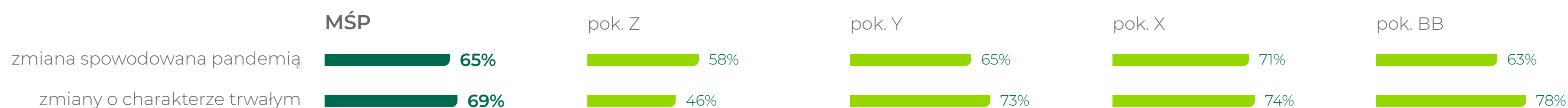
## Przyspieszenie technologiczne dzięki pandemii

W rankingu cyfryzacji The Digital Economy and Society Index (DESI) przygotowywanym co roku przez Unię Europejską, Polska znajduje się na 23. miejscu na 28 badanych rynków. Poziom kompetencji cyfrowych, jakie posiadają małe i średnie przedsiębiorstwa, jest wciąż niski. Pandemia zdecydowanie wzmocniła potrzebę „bycia” w Internecie, gdyż wszystkim – konsumentom, małym firmom, korporacjom jak i instytucjom publicznym – rzuciła wyzwanie „Digital first”. Również wyniki badania EFL wskazują na upowszechnienie cyfryzacji jako silny kierunek. 2 na 3 przedsiębiorców zwiększyło korzystanie z technologii w czasie pandemii COVID-19 i chce ten stan utrzymać w przyszłości. To najczęściej wskazywana zmiana, jaką spowodował kryzys wywołany koronawirusem. Co ciekawe, najstarsi przedsiębiorcy zdecydowanie częściej zamierzają przyspieszyć technologicznie, wśród młodszych ten kierunek był obligatoryjny już wcześniej.

Pandemia w największym stopniu wpłynęła na rozwój technologiczny największych uczestników sektora MŚP (firmy średnie – 86%, podczas gdy mikro – 59%). Średnie przedsiębiorstwa mają zdecydowanie większy kapitał ludzki oraz kompetencje i narzędzia do efektywniejszego wdrażania cyfryzacji, dlatego mogą one usprawnić najwięcej swoich procesów dzięki technologii.

MŚP do cyfryzacji skłaniają przede wszystkim chęć przyspieszenia rozwoju firmy (46%), możliwość rozwoju oferty (46%) i zwiększenie efektywności działania (44%). Na motywację duży wpływ ma wiek. Najmłodszy cyfryzują swój biznes najczęściej, żeby przyspieszyć rozwój firmy i zwiększyć szybkość działania. Najstarsi przedsiębiorcy dzięki technologii chcą wdrażać więcej innowacji produktowych i lepiej dopasować się do oczekiwań klientów.

### Zwiększenie korzystania z technologii



### W ciągu godziny robimy więcej niż przed pandemią

*Pandemia pokazała coś, czego już dawno nie obserwowaliśmy – że ludzie potrafią bardzo szybko zmieniać swoje nawyki. Na przykład przenieść się z tradycyjnych zakupów na internetowe, co widać w wynikach sektora e-commerce. Czy jednak te zmiany będą trendami nie wiadomo, poczekałbym z finalnymi wnioskami. Jedno jest pewne – w ciągu jednej godziny dziś jesteśmy w stanie zrobić dużo więcej niż przed pandemią. Wyjście do galerii i odwiedzenie kilku sklepów to dwie-trzy godziny, zapoznanie się z ofertą sklepu online i zakup wybranego asortymentu to nawet kilkanaście minut – kilka kliknięć, bez jeżdżenia. Po drugie, dostępność potrzebnych informacji na temat produktu czy usługi w Internecie też jest łatwiejsza. I po trzecie, okazało się, że wiele spraw – finansowych, urzędowych, służbowych – wcale nie trzeba załatwiać osobiście, że infrastruktura online jest na tyle rozwinięta, że można wiele zrobić bez wychodzenia z domu. To pokazuje, że czas ma teraz jeszcze większą wartość i ten trend raczej pozostanie z nami na dłużej.*



**Frederic Lustig**  
Prezes Zarządu, Carefleet

# 65%

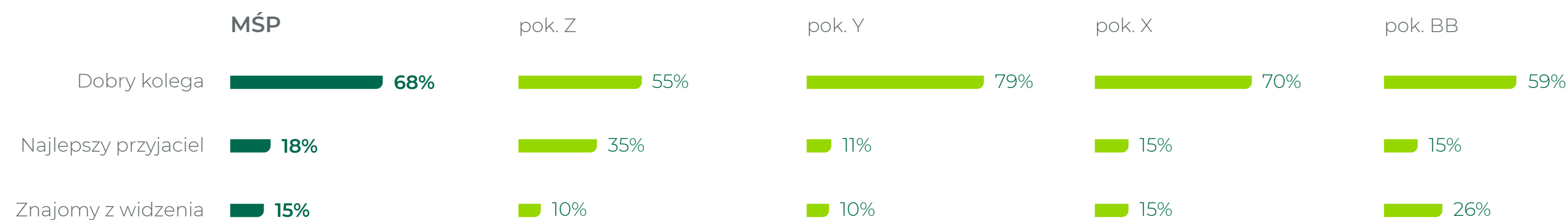
firm **zwiększyło korzystanie z technologii** w czasie pandemii COVID-19



## Technologia to dobry kolega

Znajomy, kolega, przyjaciel – jakie relacje łączą przedsiębiorców z technologią? Choć, dla każdego pokolenia najczęściej jest to „koleżeństwo” (68%), to wraz z wiekiem rośnie dystans do technologii. W przypadku Zetek częściej niż w innych grupach jest to najlepszy przyjaciel (35%), a dla najstarszego pokolenia BB znajomy z widzenia (26%).

### Stosunek firm do technologii



# 68%

firm traktuje technologię  
jak **dobrego kolegę**

### Brakuje nam cyfrowych kompetencji społecznych

*Niepokojący jest status naszych cyfrowych kompetencji społecznych. Jest to sfera kompletnie zaniedbana, wiele osób nie wie często, co tak naprawdę robi, nie rozumie tego. I to nie jest nawet ich wina, po prostu nie są edukowani. Czyli innowacyjnie idą starszą edukacją i to jest dla mnie bardzo duże zmartwienie. Myślę, że to jest pole do bardzo licznych nadużyć wynikających z wykorzystania technologii, zarówno takich dużych rynkowych podmiotów jak i stron trzecich. Mam tutaj na myśli na przykład działalność hakerską czy phishingową. W mojej opinii ten rozkwit cyfrowego ekosystemu po prostu się nie sparował z tym, żeby ludzie rozumieli, co robią i jakie to może mieć konsekwencje. To budzi strach i nieufność wobec tych technologii i taką niechęć też do korzystania z nich. W szczególności właśnie wśród osób starszych, które nie urodziły się „z telefonem pod poduszką”.*



**Aleksandra Przegalińska**

Ekspertka w temacie badań nad sztuczną inteligencją

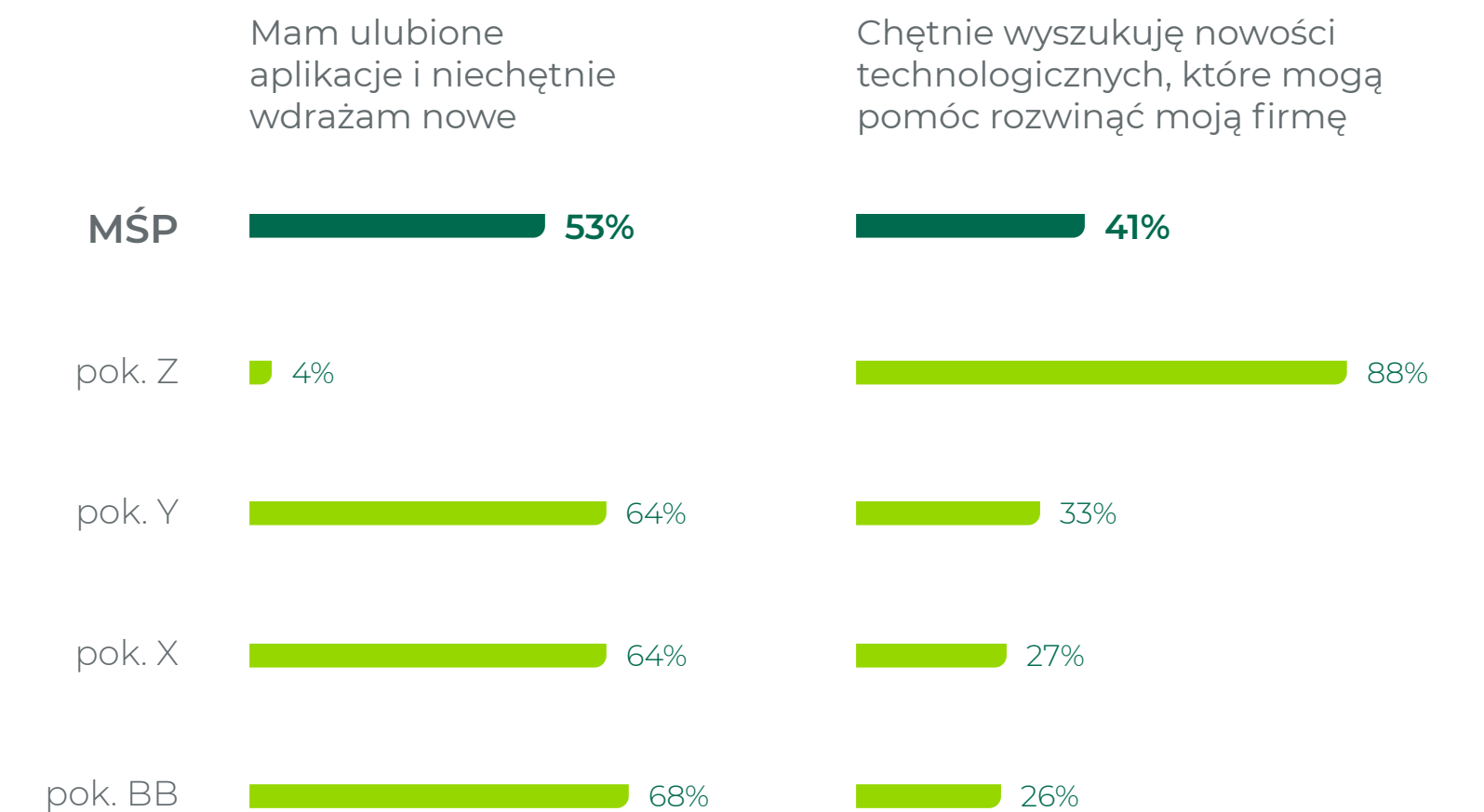


## Młodzi szukają nowości

3 na 4 przedsiębiorców z sektora MŚP nie wyobraża sobie dziś prowadzenia biznesu bez aplikacji mobilnych. Jeszcze mocniej zyskały one na znaczeniu w dobie domowego zamknięcia, co potwierdza rodzaj najpopularniejszych aplikacji. Z rankingu AppTopia wynika, że w 2020 roku prym wiodły komunikatory – pierwsza piątka to TikTok, WhatsApp, Facebook, Instagram i Zoom. Ta ostatnia często ułatwiała przejście przez lockdown firmom, umożliwiając zdalne rozmowy zamiast bezpośrednich spotkań.

Jednak polskie MŚP są bardziej konserwatywne, jeśli chodzi o otwartość na nowości. Nieco ponad połowa przedsiębiorców ma ulubione aplikacje i niechętnie wdraża nowe (53%), a mniej niż połowa (41%) nastawiona jest na wyszukiwanie i adaptację nowych technologii. Zdecydowanie bardziej poznawcze podejście do aplikacji mają najmłodszy. Aż 88% Zetek szuka nowości, które mogą pomóc rozwinąć ich firmy, podczas gdy wśród Iksów, Igreków i Baby Boomers mobilnych odkrywców jest zdecydowanie mniej – odpowiednio 33%, 27% i 26%. Co ciekawe, brak jest badanych, którzy wolą działać tradycyjnie i w ogóle unikają cyfrowych rozwiązań. To oznacza, że cyfryzacja biznesu już mocno zakorzeniła się, przynajmniej w wybranych obszarach, w DNA polskich przedsiębiorców.

### Postawy we wdrażaniu rozwiązań cyfrowych



# 88%

Zetek **szuka nowości**,  
które mogą pomóc  
**rozwinąć** ich firmy

### Pandemia nie przyniosła nowych trendów

*Polskie społeczeństwo, a w szczególności młode pokolenie, charakteryzuje ponadprzeciętna otwartość na nowe technologie i niezwykle szybkie tempo ich adaptacji. Polacy przekonali się m. in. do płatności zbliżeniowych, dzięki czemu Polska plasuje się dziś w czołówce krajów wykorzystujących tę technologię, a także do korzystania z bankowości internetowej i mobilnej. Nie bez przyczyny światowi giganci wprowadzając innowacyjne rozwiązania, decydują się na ich testowanie w Polsce. Nasz kraj był 2. w Europie i 6. na świecie, gdzie Google zdecydował się udostępnić swój system płatności mobilnych Android Pay. Jednak należy podkreślić, że dla najmłodszego pokolenia digitalizacja to oczywistość, którą trzeba dogonić, żeby w ogóle istnieć. Technologia ma za zadanie dorównać firmie do rynku, a nie go przebić. I mówiąc o roku pandemicznym zaryzykuję tezę, że nowe tendencje czy trendy się prawie nie pojawiły. Nastąpiło za to przyspieszenie.*



**Krzysztof Sobieszek**

Business Transformation Practice Lead, **Publicis Groupe Poland**

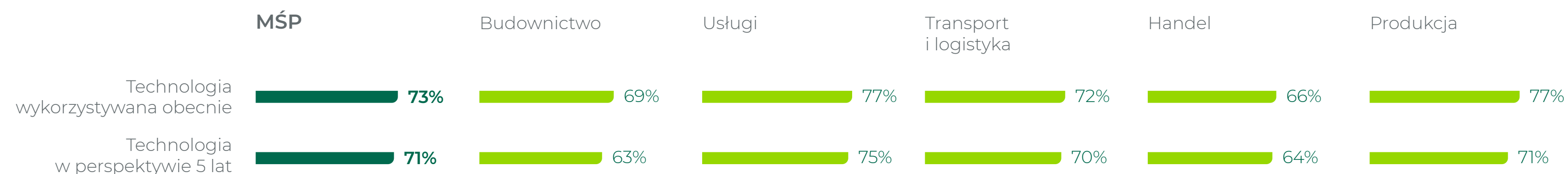


## Z biznesem w chmurach

Polski przedsiębiorca z głową w chmurach – oderwany od rzeczywistości, nie stąpa twardo po ziemi. Nic bardziej mylnego. Chmura, ale ta technologiczna, pozwala mu dynamiczniej rozwijać biznes i szybciej reagować na nowe okoliczności. Dlatego zdecydowana większość firm MŚP już z niej korzysta (73%) i widzi jej potencjał do rozwoju w kolejnych latach (71%).

Co ciekawe, częściej chmurę jako technologię z potencjałem w przyszłości wskazują starsze pokolenia: Y – 79%, X – 72%, BB – 76%, niż ich najmłodszy koledzy. Tylko połowa Zetek patrzy na chmurę przez różowe okulary. Prawdopodobnie wynika to z ich utylitarnego podejścia – traktują ją jako standard, bez którego firma nie mogłaby w ogóle istnieć. Wielkość firmy determinuje także nastawienie do rozwiązań cloudowych – korzysta z nich 62% mikro, 73% małych i 82% średnich przedsiębiorców. Najczęściej w chmurze działają firmy usługowe i produkcyjne (po 77%), a najrzadziej handlowe (66%).

### Korzystanie z rozwiązań chmurowych w MŚP



### Zewnętrzna chmura wspiera rozwój biznesu i jego skalowanie

Idąc tropem trendu, który w najbliższych latach będzie zdobywał coraz większą sławę, czyli wynajmowania, używania, a nie posiadania, jeszcze więcej zyska outsourcing infrastruktury i rozwiązań chmurowych. To już widać m.in. w segmencie MŚP. Tu z jednej strony chodzi o koszty, bo korzystając z zewnętrznej infrastruktury mamy dostęp do nowych technologii, oszczędzamy m.in. na obsłudze, nie musimy inwestować w sprzęt, który pozwoli nam utrzymać systemy, które to mają określone wymagania, Outsourcingujemy także pracę ludzką, z drugiej to szybkość reakcji na skalujący się biznes. Korzystając z gotowych rozwiązań firm zewnętrznych takich jak nasza, w każdym momencie możemy poprosić o wyższy pakiet, więcej miejsca, szerszą infrastrukturę. W ten sposób, w krótkim czasie, zyskujemy dużo wyższą wydajność i wydolność systemów, które pozwolą na przetwarzanie większych ilości danych. To oznacza maksymalne skrócenie czasu i procesów potrzebnych do obsłużenia dużej liczby klientów, a w konsekwencji bardziej dynamiczny rozwój biznesu.



**Magdalena Wilk**

Dyrektor Działu Handlowego, **Asseco Data System**

# 71%

firm zamierza korzystać z chmury w przyszłości

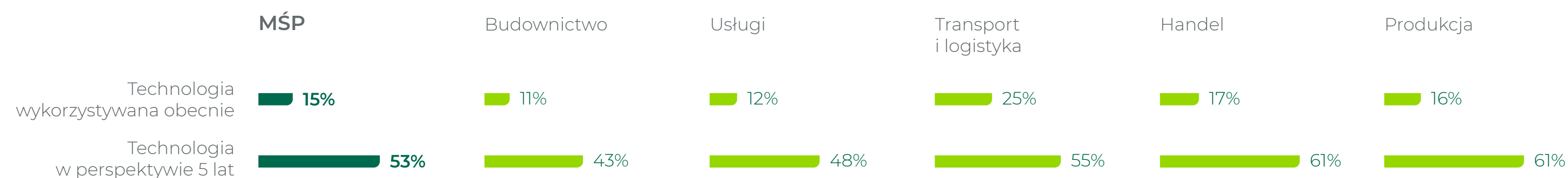


## Sztuczna inteligencja ma potencjał

Sztuczna inteligencja wchodzi w skład klastra technologicznego, który tworzą m.in. 5G, chmura, data management czy Internet rzeczy. W sektorze MŚP tempo wdrożenia jest różne dla różnych technologii. Rozwiązania chmurowe bardzo się upowszechniły, m.in. za sprawą COVID-19. Za to sztuczna inteligencja, zwłaszcza ta zaawansowana, a nie prosta analityka danych, to domena większych podmiotów. Tutaj są podejmowane coraz większe inwestycje z obietnicą krótkoterminowego zwrotu i tego, że to się po prostu opłaci. W firmach MŚP na razie brakuje świadomości wykorzystania AI, jednak w perspektywie najbliższych 5 lat, to właśnie znaczenie sztucznej inteligencji najbardziej wzrośnie. Dziś korzysta z niej 15% MŚP, za 5 lat planuje ponad połowa (53%). Im większa firma, tym widzi większy potencjał w wykorzystaniu AI (mikro – 45%, małe – 53%, a średnie – 59%).

Aktualnie największym branżowym beneficjentem rozwiązań opartych o AI są firmy logistyczne – wśród nich co czwarta już rozwija się przy udziale sztucznej inteligencji. W perspektywie kolejnych lat duży potencjał tej technologii również widzi logistyka (55%), ale jeszcze większy – handel i produkcja (po 61% wskazań).

### Korzystanie ze sztucznej inteligencji w MŚP



### Logistyka pionierem

Dzisiaj szlaki wykorzystania AI dopiero się przecierają i to na pewno nie jest aż tak szybkie tempo, z jakim mieliśmy do czynienia w przypadku Internetu. Po pierwsze, tutaj są większe bariery, jeżeli chodzi o wiedzę i kompetencje ludzi. Dlatego specjalistów, którzy mogą się fachowo zajmować rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji, jest na razie bardzo mało. Po drugie, to jest trudna technologia, bez superprzyjaznego interfejsu, jaki miał na przykład world wide web na początku. I to na pewno wpływa na to, jak wygląda adoption core, czyli jak ta technologia zaczyna być wykorzystywana. Jednak są segmenty rynku, które już mocno korzystają z AI. Niewątpliwie największym beneficjentem tych rozwiązań jest medycyna. Ponadto bardzo szybko, między innymi przy udziale sztucznej inteligencji, transformuje się wewnętrznie logistyka. W mojej opinii to jest pionier zmiany technologicznej. Natomiast patrząc w przyszłość, typowałabym interesującą walkę między bankowością a telekomami, jeśli chodzi o przejęcie tego kawałka rynku.



**Aleksandra Przegalińska**

Ekspertka w temacie badań nad sztuczną inteligencją

# 53%

firm planuje korzystać z rozwiązań AI w przyszłości

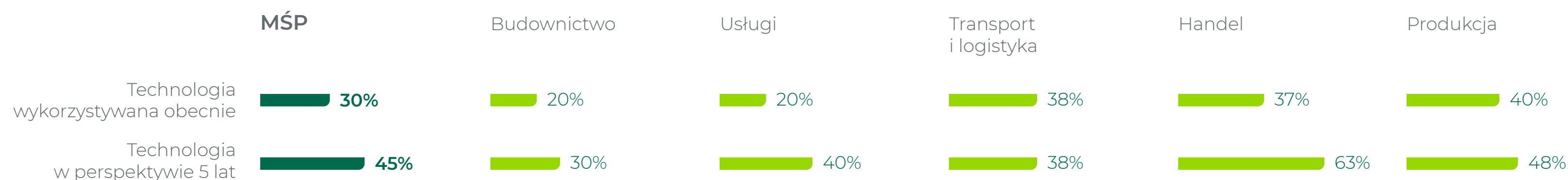


## Boty zamiast konsultanta

Rola botów w sprzedaży, marketingu i obsłudze klienta zdecydowanie będzie rosła. Obecnie obsługują głównie proste, transakcyjne tematy. Pozwalają sprawdzić stan konta, termin płatności, odpowiedzieć na proste, powtarzalne pytania na infolinii. Z jednej strony optymalizują koszty obsługi, z drugiej zaś są dostępne 24/7. Zdecydowanym kierunkiem rozwoju tej technologii są voice boty i możliwość obsłużenia przez nie coraz bardziej złożonych procesów, w tym z obszaru call center. Dziś korzysta z nich co trzecia firma MŚP, za 5 lat planuje niemal co druga.

Zdecydowanie częściej boty zamierzają wdrożyć najmłodszy pokolenie przedsiębiorców – 62% Zetek, podczas gdy wśród pozostałych pokoleń taki krok deklaruje ok. 40%. Zainteresowanie botami rośnie też wraz z wielkością przedsiębiorstwa – 55% w średnich, a w mikro i małych ok. 40%. Wśród branż, największy potencjał w botach widzi handel – 63% firm handlowych chce je wdrożyć.

### Korzystanie z botów w MŚP



### Asystent radę Ci da

Wszelkiego rodzaju inteligentni asystenci z każdym dniem będą coraz bardziej zaawansowani technologicznie. I tu napotykamy problem, gdyż wraz ze wzrostem złożoności technologii, pojawiają się coraz większe bariery wejścia. Z nimi możemy radzić sobie na dwa sposoby. Po pierwsze, oczywiście edukacja, programy szkoleniowe. Przedsiębiorcy po prostu muszą zdobyć kompetencje do posługiwania się tą technologią. Z drugiej strony, ważna jest rola dostawców technologii. Warto postawić na obniżenie barier wejścia poprzez support inteligentnych asystentów, automatyzację oraz jak największe uproszczenie narzędzi dla użytkownika końcowego. Wybiegając w przyszłość, ważnym aspektem będzie rozwój tych inteligentnych asystentów, którzy analizują dane po swojej stronie, a nam już przedstawiają gotowe rekomendacje, dzięki którym jesteśmy w stanie podjąć decyzje biznesowe. Z ciekawostek, polscy inżynierowie w warszawskim biurze Google stworzyli asystenta, który w platformie Google Cloud Platform odpowiada wszystkim klientom w inteligentny sposób, w oparciu o machine learning. Podpowiada, jak optymalizować narzędzia, z których korzystają, jak obniżyć koszty, jak efektywniej są w stanie sami sobie radzić.



**Łukasz Pietrzak**  
Marketing Manager, Google Polska

# 45%

firm zamierza **korzystać z botów** w przyszłości



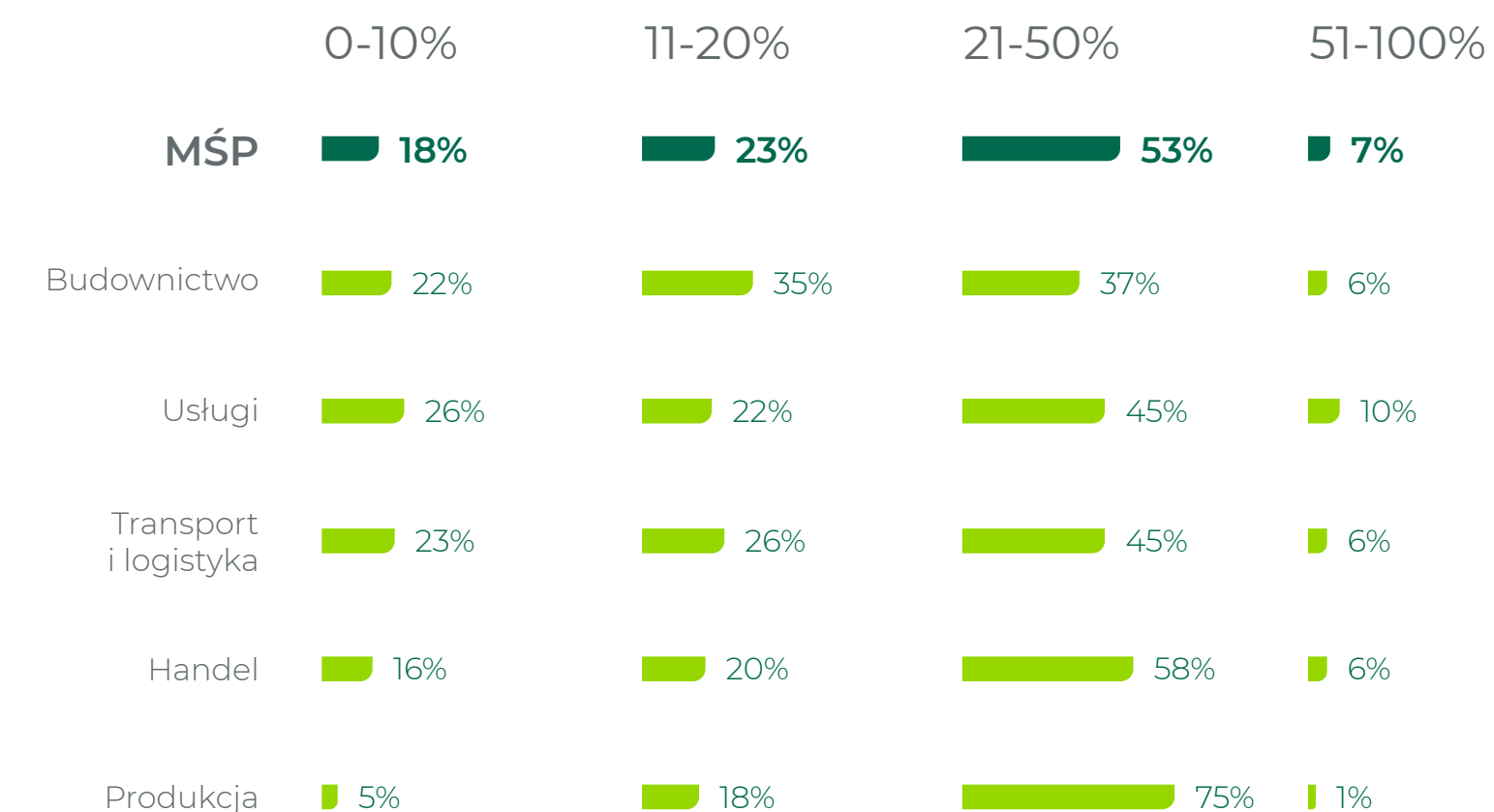
## Roboty przejmą procesy

Automatyzacja i robotyzacja to potężne i bardzo drogie inwestycje, najczęściej realizowane przez gigantów, które zwracają się po 5 czy nawet 10 latach. Jednak w międzyczasie pozwalają na wzrost produktywności w obszarach, w których są wdrożone. Powoli mikro, małe i średnie firmy również zaczynają przekonywać się do rosnącej roli robotyzacji pracy i procesów. Ponad połowa badanych (59%) uważa, że w perspektywie 5 lat co najmniej jedna piąta czynności będzie mogła zostać zastąpiona robotami.

Najmłodszy przedsiębiorcy z pokolenia Z są zdecydowanie większymi entuzjastami robotyzacji – wśród nich 69% widzi możliwość automatyzacji ponad 20% czynności w firmie. W przypadku Baby Boomers ten odsetek jest zdecydowanie niższy i wynosi 54%.

Najczęściej potencjał w robotyzacji pracy widzą średnie firmy. Aż 75% badanych z tej grupy twierdzi, że roboty mogłyby zastąpić minimum co piątą czynność wykonywaną w firmie. Na taką prognozę postawiło tylko 44% najmniejszych przedsiębiorstw. Wśród branż, najliczniejsza jest grupa producentów. 77% z nich uważa, że można zautomatyzować więcej niż 20% procesów. W budownictwie tego zdania jest 43% firm, a w logistyce – 51%.

### Odsetek czynności możliwych do zautomatyzowania



# 59%

firm uważa, że za 5 lat co najmniej **jedną piątą** czynności **wykonają roboty**

### Potrzebujemy więcej i więcej robotów

*W logistyce, ale jestem przekonana, że i w innych sektorach, bez cyfryzacji i automatyzacji nie jesteśmy w stanie obsługiwać dużych wolumenów. Digitalizacja znajduje się w obszarze naszych zainteresowań od wielu lat, a jako liderzy logistyki staramy się wdrażać w naszych magazynach najnowsze technologie. W naszych lokalizacjach mamy rozwiązania typu roboty sprzątające, roboty jeżdżące po magazynach i analizujące sytuacje, które mogą być zagrożeniem. Zautomatyzowany jest też system wjazdów i wyjazdów z magazynów. Dla naszych klientów – Amazona i Zalando – obsługujemy magazyny, które mają po 100 tys. metrów kwadratowych i są praktycznie zautomatyzowane. Jeżeli utrzymają się obecne trendy wzrostu kultury rynku e-commerce, a jestem przekonana, że tak się stanie, będziemy potrzebować jeszcze więcej zarówno robotów jak i kobotów, czyli urządzeń, które wspomagają pracę ludzką. Są obawy, że automatyzacja pozbawi pracy miliony ludzi, natomiast w głównej mierze roboty mają być wsparciem dla człowieka. Tylko w Stanach Zjednoczonych, jak wynika z szacunków, do 2030 roku będzie brakowało 25 mln pracowników. Społeczeństwo europejskie też się starzeje, więc pomoc ze strony robotyki jest jak najbardziej wskazana i nieunikniona.*



**Monika Duda**

Managing Director Poland, DHL Supply Chain

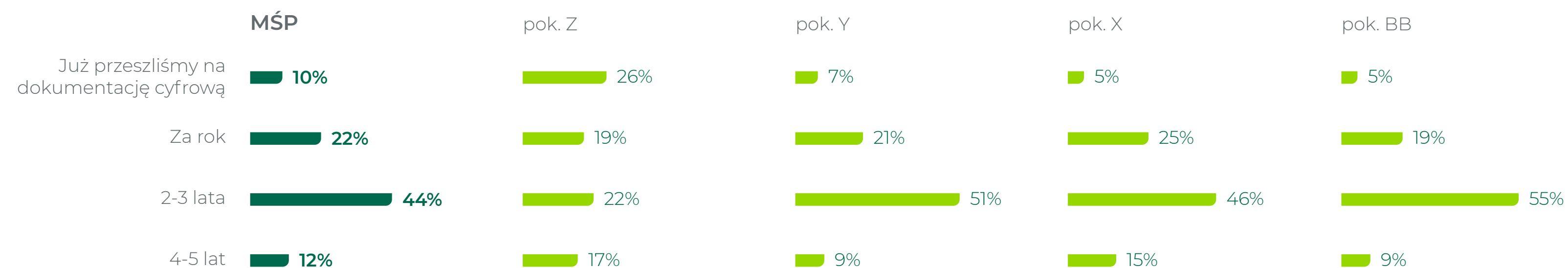


## Cyfrowe dokumenty standardem za 3 lata

Cyfryzacja nie ominie dokumentacji firmowej. Choć w tym momencie w co dziesiątej firmie funkcjonuje elektroniczny obieg dokumentów, to zdecydowane większość badanych (66%) twierdzi, że przejście z dokumentacji papierowej na elektroniczną zajmie im maksymalnie 3 lata. Hasło „paper less” częściej przyświeca najmłodszym przedsiębiorcom – co czwarta Zetka już przeszła w swojej firmie w pełni na dokumentację elektroniczną, podczas gdy wśród starszych kolegów tylko kilka procent (od 5% do 7%). Przedstawiciele tych pokoleń potrzebują więcej czasu na taką transformację. Najczęściej deklarują przejście na dokumentację elektroniczną w perspektywie 2-3 lat.

Im większa firma tym więcej czasu potrzebnego na cyfryzację dokumentów. Jednak niezależnie od wielkości, większość dąży do osiągnięcia cyfrowego standardu w dokumentacji w ciągu najbliższych 3 lat. To w połączeniu z otwartością na e-podpis i boty wskazuje na dużą gotowość MŚP na cyfryzację.

### Okres cyfryzacji dokumentacji w MŚP



### Instytucje finansowe muszą stawiać na „e”

Działy IT stają się dzisiaj częścią działów biznesowych – bez systemów i narzędzi automatyzujących procesy, firma nie dostarczy wartości pożądanej przez klienta. Tradycyjna obsługa biznesu jeszcze przez chwilę będzie akceptowana. Z czasem automatyzacja oraz szybkie i zwinne reagowanie na otoczenie wejdzie na stałe do modeli biznesowych. Przykładem usprawniania procesów jest elektroniczny obieg dokumentów. W naszej firmie stosujemy tzw. zasadę paperless i obieg dokumentacji odbywa się „w sieci”. Tam, gdzie to możliwe rezygnujemy z papieru. Dotyczy to dokumentów zewnętrznych i wewnętrznych np. jeśli pracownik ma określoną potrzebę, to wnioski do przełożonego, działu HR czy administracji kieruje w formie elektronicznej. Korzystamy z naszego systemu, który obsługuje tego typu procesy. To bardzo dobry obszar do automatyzacji i optymalizacji w firmach średnich i małych z uwagi na ogromną oszczędność czasu oraz papieru. Równoległe dbając o wizerunek w oczach klientów, firmy muszą automatyzować procesy obsługi.



**Magdalena Wilk**

Dyrektor Działu Handlowego, **Asseco Data System**

# 66%

firm potrzebuje **max. 3 lata**  
na przejście z dokumentacji  
papierowej na **elektroniczną**

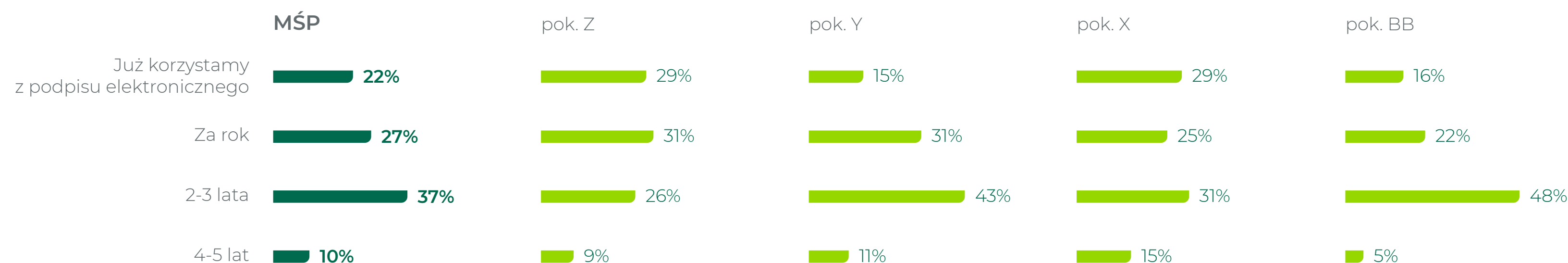


## E-podpis zamiast odręcznego

Rozwiązaniem z kategorii „paper less”, popularniejszym wśród przedstawicieli sektora MŚP niż elektroniczna dokumentacja, jest e-podpis. Korzysta z niego już co piąty przedsiębiorca, a 64% planuje wdrożenie tego rozwiązania w ciągu maksymalnie 3 lat.

Tempo wdrażania e-podpisu jest zdeterminowane wielkością organizacji – korzysta z niego najwięcej mikro przedsiębiorców (29%), podczas gdy w małych firmach ten odsetek wynosi 18%, a w średnich 22%. Wśród branż prym wiodą dziś usługi – prawie co trzecia firma już jest „e” oraz handel – co czwarta. W transporcie i logistyce tylko co dziesiąta działa już z podpisem cyfrowym.

### Perspektywy na korzystanie z podpisu elektronicznego



### MŚP czekały na odmiejscowienie leasingu

Pandemia przyspieszyła wdrożenie wielu technologii zarówno przez MŚP jak i instytucje je obsługujące. I tą technologią jest bez wątpienia podpis elektroniczny, który mocno zaczyna wchodzić do MŚP. Naszej firmie również zależało, żeby „odmiejscować” usługę. Dlatego wkrótce po wybuchu kryzysu wywołanego COVID-19 udostępniliśmy klientom elektroniczny podpis kwalifikowany. Wdrażanie innowacji jest strategicznym celem EFL. Chcemy, aby nasi klienci mogli zawierać umowy leasingowe z dowolnego miejsca na świecie, korzystając wyłącznie z elektronicznych form komunikacji. W ubiegłym roku jako jedna z pierwszych firm leasingowych wprowadziliśmy także elektroniczne podpisywanie umów za pośrednictwem wideoweryfikacji, która umożliwia zdalne weryfikowanie tożsamości. Stawiamy na rozwiązania zdalne, gdyż zarówno prawo, jak i dostępne na rynku technologie pozwalają przenieść do świata wirtualnego wszystko to, co kiedyś wymagało osobistych spotkań z przedstawicielem instytucji finansowej. Po tych kilku miesiącach widzimy, że na taki krok czekały polskie firmy. Wystarczy spojrzeć na ruch na naszych stronach i zapytania ofertowe – przedsiębiorcy zajmują się szukaniem finansowania z reguły nie w godzinach pracy, bo wtedy zarabiają pieniądze, tylko wieczorem. I modele cyfryzacyjne, które pozwalają na wysoką samoobsługę i wysoką autoresponsywność systemu, wpasowują się w potrzeby tych klientów.



**Wojciech Przybył**  
Członek Zarządu, EFL

# 64%

firm planuje wdrożenie  
**e-podpisu** w ciągu  
maksymalnie **3 lat**



## Dane kluczem do sukcesu

Czwarta rewolucja przemysłowa – nie jest oparta o automatyzację, lecz o dane. Eksperci są zgodni – w najbliższych latach będzie rósł poziom pozyskiwania danych o kliencie. Będzie rosła ilość źródeł i form przechwytywanych informacji o zachowaniu w świecie wirtualnym i rzeczywistym. Choć takie działania w znacznym stopniu będą naruszały prywatność, to bez nich nie będzie możliwe personalizowanie oferty oraz korzyści. Od producentów, firm usługowych, w tym finansowych, będzie to wymagało większej uważności i transparentności. Big data to podstawa marketing automation – w 2021 roku jednej z najszybciej rozwijających się gałęzi marketingu. Wykorzystanie narzędzi pozwalających łączyć dane, personalizować komunikację i zwiększać retencję w e-commerce będzie kluczowe w grze o udział w rynku.

Z globalnego badania EY „Global Consumer Privacy Survey 2020” wynika, że najmłodszy są zdecydowanie bardziej liberalni w zakresie udostępniania swoich danych. Połowa Millennialów i 42% przedstawicieli pokolenia Z to osoby otwarte na przekazanie dużej firmie technologicznej informacji pokazujących, czego poszukują w sieci. Wśród przedstawicieli pokolenia Baby Boomers tylko 23% osób zdecydowałoby się na taki krok. Niezależnie od wieku, cel jest taki sam – bardziej spersonalizowane wyniki wyszukiwania i doświadczenia online.

### Czwarta rewolucja przemysłowa jest oparta o dane

# 42%

Zetek udostępni swoje dane firmie technologicznej

# 23%

Baby Boomers udostępni swoje dane firmie technologicznej

Źródło: raport EY „Global Consumer Privacy Survey 2020”

### Trzeba mądrze zbierać dane

*Ja wierzę, że dane zbierane mądrze i za zgodą klientów, wykorzystywane do poprawy ich doświadczenia z naszymi markami – to tendencja nieunikniona i bardzo atrakcyjna dla sektora MŚP. W porównaniu do dużych firm czy korporacji, w ich przypadku to często nie są wielkie zbiory danych. W firmach średnich, które mają bazę klientów, w połączeniu z digitalizacją, można szybko i łatwo otrzymać nowe sygnały, punkty wyjścia do wykorzystania. Takie projekty szybko się zwracają, pokazują wartość dla przedsiębiorstwa. Oczywiście jest opór klientów, w szczególności tych ze starszych pokoleń, przed wykorzystaniem ich danych. On wynika z tego, że te dane często firmy wykorzystują w niezgrabny sposób, który nie poprawia doświadczenia. Jest on bardziej skupiony na agresywnym dosprzedawaniu. I nad poprawą tego obszaru trzeba pracować w przyszłości.*



**Krzysztof Sobieszek**

Business Transformation Practice Lead, **Publicis Groupe Poland**



# 5

---

## FINANSOWANIE INWESTYCJI



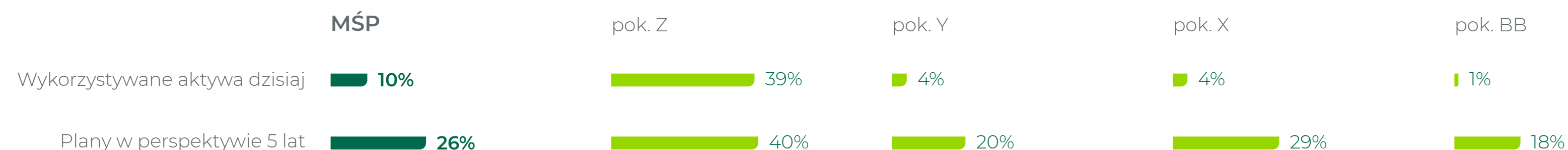


## Potencjał współdzielenia

Świat idzie w kierunku używania, a nie posiadania, i przedsiębiorcy w ten trend chcą się wpisać. Katalizatorem dynamicznego rozwoju tej formy był kryzys finansowy w 2008 roku, a także potrzeba oszczędzania i lepszego wykorzystania zasobów. Pandemia może tylko wzmocnić ten trend. Z badania EFL wynika, że w perspektywie 5 lat wspólne użytkowanie zyska dwukrotnie więcej entuzjastów. Dziś korzysta z niego co dziesiąty badany, za 5 lat już co czwarty. W szczególności dotyczy to najmłodszych przedsiębiorców, którzy znacznie rzadziej korzystają i zamierzają korzystać z tradycyjnych form finansowania inwestycji. Zetki dużo bardziej niż ich starsi koledzy są przekonani do możliwości wspólnego użytkowania aktywów. Dziś już 39% korzysta z tego rozwiązania, podczas gdy w pozostałych pokoleniach od 1% do 4%.

W celu obniżenia kosztów MŚP najczęściej są gotowe współużytkować maszyny i urządzenia (86%) oraz samochody (72%). Rzadziej powierzchnie (44%) i pracowników (29%). I tu ponownie widać pokoleniowe różnice. Najmłodszy przedsiębiorcy zdecydowanie bardziej niż starsi byliby otwarci na współużytkowanie powierzchni (68% Zetek i 26% BB) oraz pracowników (46% Zetek i 15% BB). Przyszłością jest rozwój współdzielenia w mikrospołecznościach np. w zakresie korzystania z energii czy samochodów w sąsiadujących biznesach.

### Korzystanie ze wspólnego użytkowania aktywów przez MŚP



### Potencjał współdzielenia jest nieograniczony

*Ekonomia współdzielenia jest w zasadzie nieograniczona. Widzimy, jak to współdzielenie znalazło swoich entuzjastów w Polsce, ale też na świecie. Widać to zwłaszcza w mieszkaniach. Ludzie korzystając z portali, które zajmują się wynajmowaniem hoteli czy mieszkań, przeznaczają na wynajem swoje lokum. I ktoś, kto ma mieszkanie i nie musi w nim mieszkać, może je wynajmować. I to mieszkanie jest dzielone przez wiele osób w ciągu miesiąca. Zatem zasób w postaci mieszkania jest wykorzystywany. Dodatkowo można też dzielić miejsca parkingowe. W śródmieściach miejsca w garażach podziemnych kosztują często po kilkaset złotych. Można je też wynajmować na godziny na zasadzie współdzielenia. I ten zasób będzie też bardziej efektywnie wykorzystany niż tylko przez jedną osobę, która dodatkowo np. wyjedzie za granicę na miesiąc lub dwa, a opłacony zasób stoi. Podobnie od dłuższego czasu działa wynajem narzędzi dla branży budowlanej, zmienia się też wynajem powierzchni biurowych. Powierzchnie nie są przeznaczone tylko i wyłącznie dla jednego nabywcy. Są też miejsca coworkingowe, gdzie w ciągu dnia, tygodnia pracuje wiele różnych osób czy różnych firm. I oni dzielą tę powierzchnię między sobą. Zasób współdzielenia jest nieograniczony.*



**Maciej Panek**  
Właściciel, PANEK CarSharing

# 26%

firm chce korzystać ze  
wspólnego użytkowania  
rzeczy za 5 lat



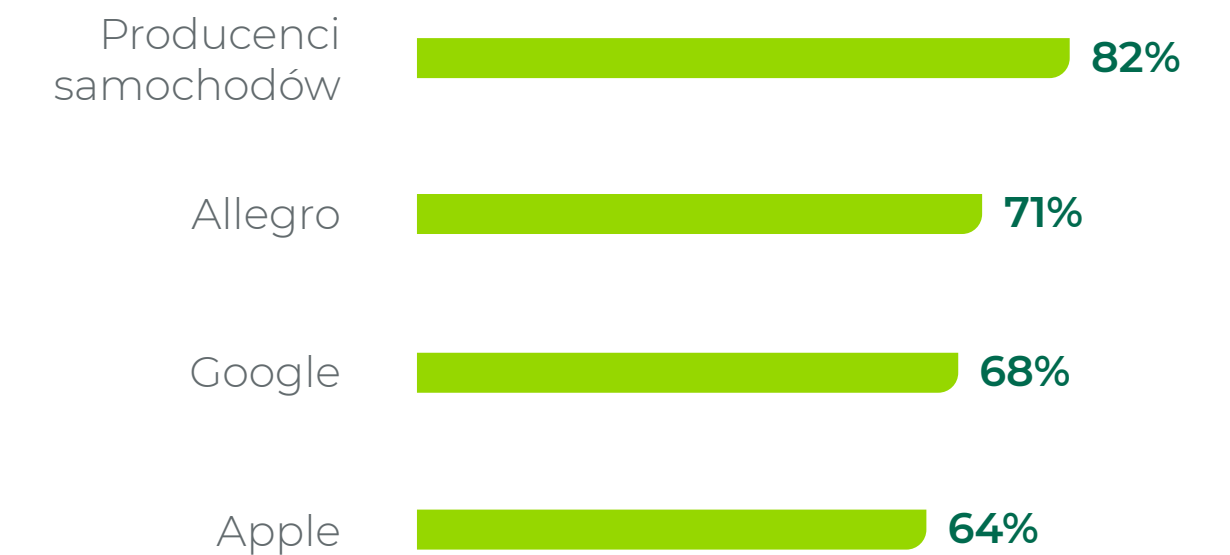
## Finansowe alternatywy

Liderzy rynkowi w wielu sektorach dążą do budowania platform, które dostarczą produkty, ale też rozwiązania wspierające biznes klientów MŚP. Także w obszarze zarządzania finansami. Zdecydowana większość badanych przedsiębiorców, rozważa pozabankowe źródła finansowania inwestycji. W szczególności dotyczy to producentów aut (82%), ale ponad 2/3 wskazuje też na Allegro i Google. Wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa rośnie poziom otwartości na alternatywne, niebankowe źródła finansowania inwestycji.

Większość marketplace'ów już posiada usługi finansowe B2B. Dostawcy platformy nawiązują współpracę z instytucjami finansowymi, które są poddostawcami konkretnych usług i produktów finansowych, lub sami rozwijają nowe narzędzia. Takiego kompleksowego dostępu do produktu i usługi finansowania oczekują sami klienci MŚP.

Ciekawy scenariusz przyszłości jest taki, że banki lub firmy leasingowe, będą dostarczały w przyszłości usługi finansowe pośrednio, na przykład przez dostawców pojazdów lub maszyn. Same będą kierowały do przedsiębiorców przede wszystkim usługi do prowadzenia biznesu, np. księgowość, usługi prawne, doradcze.

### Alternatywni dostawcy finansowania rozważani przez MŚP



# 82%

firm jest **otwarta na finansowanie** dostarczane przez dostawców aut

### Fintechy zyskują na otwartej bankowości

Wdrożenie rozwiązań z zakresu open banking może być źródłem powstania nowych produktów i usług finansowania inwestycji. To ciekawy obszar szczególnie dla fintechów. One mają łatwą i prostą strukturę decyzyjną, są w stanie takie inicjatywy szybko stworzyć, a później próbują zrobić na nich biznes. Mają zdecydowanie większą łatwość niż instytucje finansowe, choć w tym zakresie na rynku polskim oczekujemy dużej poprawy, gdyż aktywność i liczba firm wciąż jest niewielka. Choćby na rynku izraelskim fintechy działają dużo sprawniej, bo cała struktura państwowa jest tam przygotowana na to, żeby wspierać takie działalności. W związku z tym, tych z sukcesami, jest dużo więcej na świecie niż w Polsce. Ponadto, u nas te podmioty, najczęściej małe działalności, cierpią na brak finansowania. Instytucje finansowe, przede wszystkim banki i ubezpieczyciele, które działają na naszym rynku, w większości posiadają zespoły, które rozpatrują pomysły fintechów i zastanawiają się nad tym, czy są trafione i warte finansowania. Tu nie możemy zarzucić braku aktywności, liczby są imponujące.



**Rafał Plutecki**  
Head of Banking & Insurance, CRIF





6

---

**LEASING**



## Leasing jeszcze zyska w oczach przedsiębiorców

Leasing jest najczęściej wskazywaną formą dostępu do aktywów wśród przedsiębiorców – przynajmniej raz miało z nim do czynienia 8 na 10 przedstawicieli sektora MŚP. I w opinii zdecydowanej większości (87%), w perspektywie kolejnych 5 lat rola tego narzędzia finansowania jeszcze wzrośnie. Tak optymistyczne prognozy rysują przedstawiciele większości firm, niezależnie od ich wielkości czy branży.

W okresie pandemii widoczne było przyspieszenie cyfrowe w branży leasingowej. Również w najbliższych latach to właśnie cyfryzacja będzie miała największy wpływ na efektywność biznesową firm leasingowych.

### Główne kierunki w cyfryzacji leasingu w 2021+

- Automatyzacja procesu sprzedaży leasingu (e-podpis, e-dokumentacja, obsługa klienta przez boty głosowe).
- Robotyzacja na etapie generowania ofert i umów.
- Automatyzacja procesów windykacyjnych.
- Integracja baz danych w ramach grup finansowych (cross selling).
- Rozwój modeli predykcyjnych w procesach marketingowo-sprzedażowych (personalizacja oferty, większe uproduktywnienie klientów).

### Podwójny zysk

#### Dla leasingobiorcy

udostępnienie usługi w modelu self service 24/7, w czasie i miejscu, które odpowiada klientowi. Skrócenie czasu obsługi sprzedażowej i procesu zakupowego.

#### Dla leasingodawcy

zwiększenie efektywności sprzedażowej i szybkości działania organizacji. Oszczędność czasu i funduszy.

### Czy rola leasingu wzrośnie w perspektywie 5 lat?

TAK 87%  13% NIE

### Klient sam zdecyduje – zdalnie czy osobiście

*W obsłudze klienta leasingowego będziemy mieć do czynienia z dwoma zjawiskami. Z jeszcze większą standaryzacją usług w obszarze MŚP, czyli proste, łatwe do zdalnego procesowania produkty. Po drugie, z samoobsługą, czyli dalej pogłębiającą się cyfryzacją usług finansowych, tak żeby klient mógł sobie „wyklikać” umowę leasingową samodzielnie. Jednak jako branża musimy być ciągle przygotowani na model hybrydowy, w którym to klient decyduje czy chce przejść przez cały proces online czy ze wsparciem doradcy leasingowego. Co więcej, klient musi mieć wybór na każdym etapie procesu leasingowego – gdzie chce go zacząć, jak chce przeprowadzić i gdzie go zakończyć. Czy potrzebuje człowieka, z którym się spotka i który wytłumaczy mu, na czym polega usługa i jak jest skonstruowana oferta. Czy samodzielnie, poprzez kanał zdalny, przejdzie wszystkie etapy procesu. I to zależy od decyzji klienta, a nie od nas, branży. Musimy być na to przygotowani.*



**Wojciech Przybył**  
Członek Zarządu, EFL

# 87%

firm uważa, że **rola leasingu wzrośnie** w ciągu 5 lat



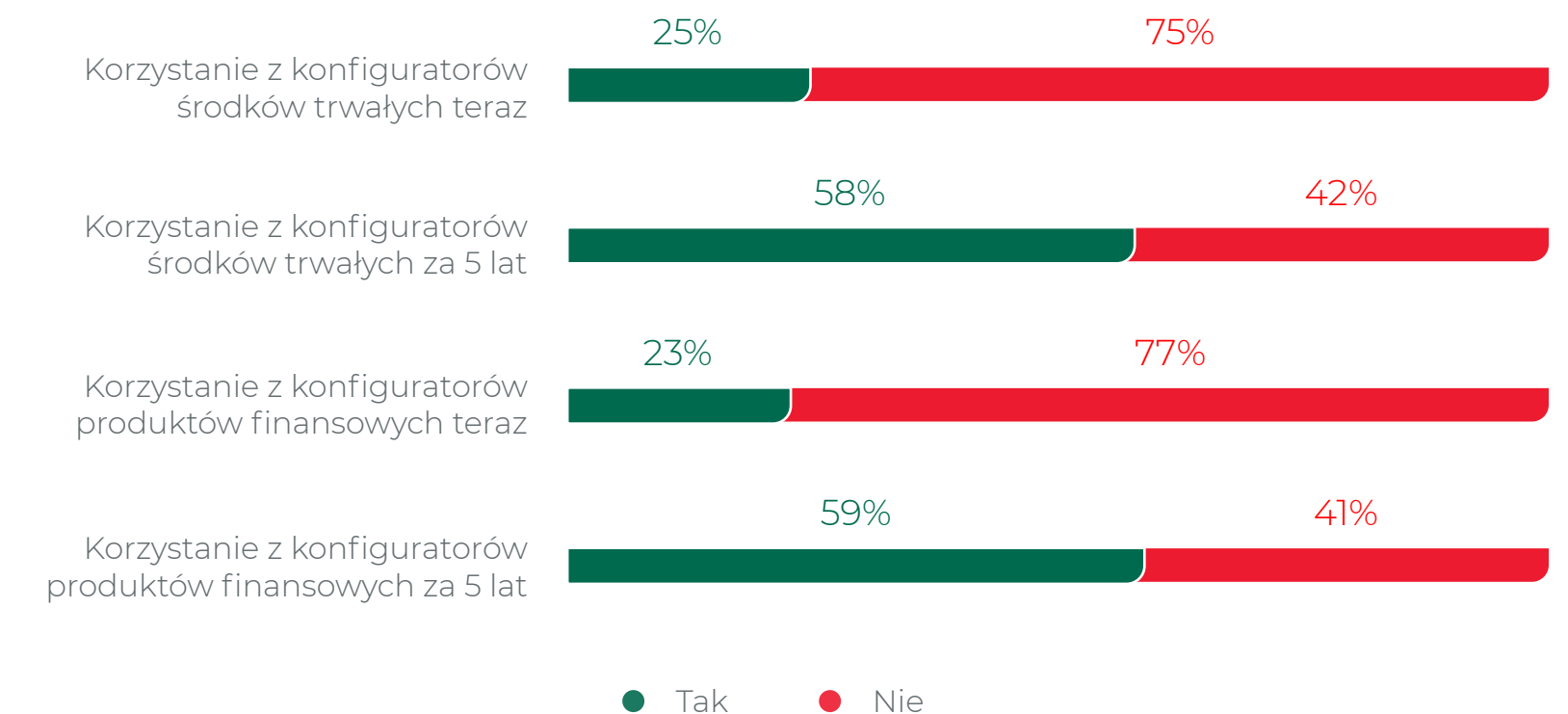
## Firmy przekonują się do konfiguratorów

Konfigurator online, a nie doradca klienta, może w przyszłości sprzedać więcej. Ich możliwości, zastosowanie, a przede wszystkim dokonanie konfiguracji w dowolnym miejscu i czasie, powodują, że mają duże grono entuzjastów w sektorze MŚP. Dziś z konfiguratorów środków trwałych i produktów finansowych korzysta już co czwarty badany przedsiębiorca. W perspektywie 5 lat zamierza korzystać z nich ponad połowa badanych.

Pionierami są tutaj Zetki – już co druga miała do czynienia zarówno z konfiguratorami środków trwałych jak i produktów finansowych. W przyszłości jednak, pokoleniowe różnice będą miały mniejsze znaczenie, gdyż we wszystkich grupach połowa lub więcej przedsiębiorców chce skorzystać z tego rozwiązania.

Poziom korzystania z konfiguratorów jest dość podobny w badanych branżach, jednak na uwagę zasługuje budownictwo. Jest to grupa najbardziej zainteresowana takim rozwiązaniem w perspektywie 5 lat.

### Korzystanie z konfiguratorów przez MŚP



# 59%

firm zamierza korzystać z konfiguratorów narzędzi finansowania w przyszłości

### Doradca uproduktowi klienta

*Rola handlowca ulegnie wkrótce przeobrażeniu. To już się dzieje i jest nieuniknione, ze względu na wprowadzanie nowych cyfrowych kanałów dystrybucji oraz procesów wsparcia sprzedaży opartych na narzędziach cyfrowych. Po pierwsze, handlowiec nie będzie uczestniczył w podpisywaniu umowy w tradycyjnym tego rozumieniu, czyli podczas spotkania z umową w ręku. Ta część procesu leasingowego będzie w pełni zdalna. Po drugie, doradca w jakimś sensie wróci do korzeni, czyli skupi się na roli doradczej i przeprowadzeniu klienta przez proces zakupowy. Proszę wejść tutaj, kliknąć to, zerknąć na to, przeczytać to – będzie zdalnym ekspertem i przewodnikiem leasingowym, ale w procesie podpisywania umowy już sam z umową papierową w ręce nie będzie uczestniczył. To duża zmiana. Po trzecie, handlowiec skupi się na tym co potrafi najlepiej, czyli relacji z klientem i na „uproduktowaniu” klienta. I tutaj ważne, aby był wyposażony we wszystkie informacje analityczne o kliencie. Patrząc na niego powinien wiedzieć, czy to jest klient, którego stać tylko na leasing, a może potrzebuje produktu faktoringowego, czy też może warto przygotować ofertę wspólnie z bankiem w ramach grupy kapitałowej i synergii grupowych.*



**Krzysztof Chromik**

Dyrektor Departamentu IT, EFL

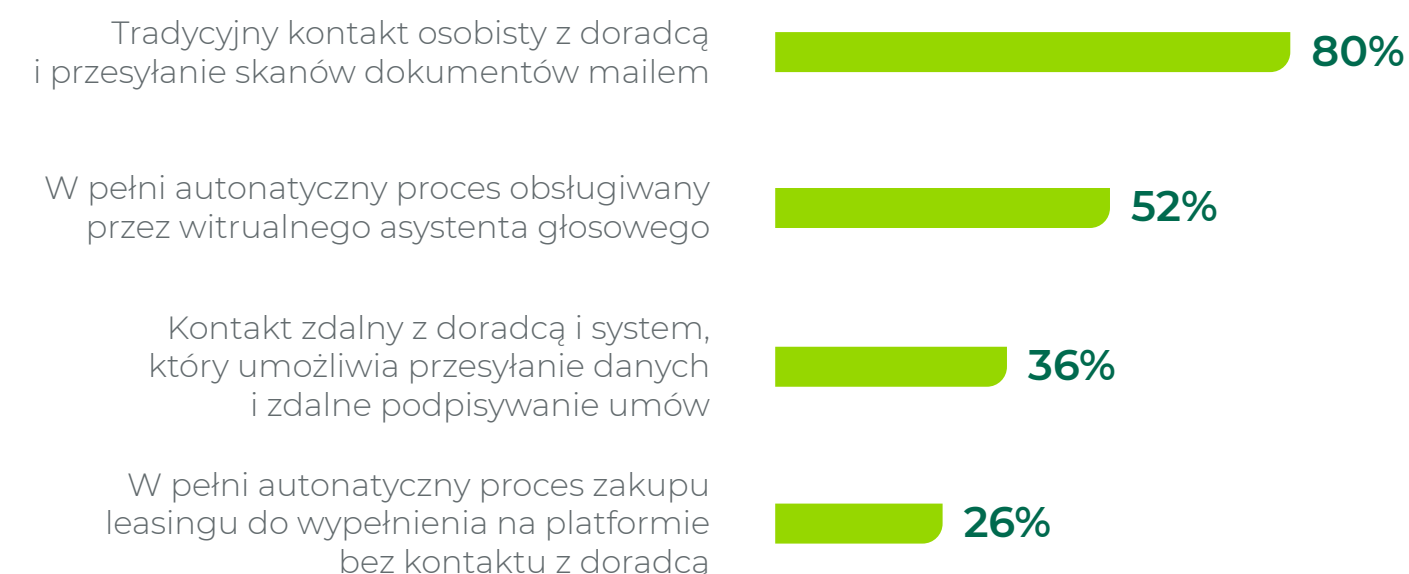


## Młodzi kupią leasing zdalnie

Na „odczłowieczenie” branży leasingowej jeszcze za wcześnie, gdyż zdecydowana większość badanych (80%) jest najbardziej zainteresowana tradycyjnym pozyskaniem finansowania w formie leasingu – poprzez kontakt osobisty z doradcą i co najwyżej przesyłanie skanów dokumentów e-mailem. Ale i tutaj po raz kolejny daje o sobie znać pokoleniowość.

Najmłodszy przedsiębiorcy nie są już takimi entuzjastami tradycyjnego kanału (51%) co starsi koledzy (83%-90%). Chętniej porozmawialiby z doradcą zdalnie i skorzystali z systemu, który umożliwia przesyłanie danych i podpisanie umowy online (49% vs. ok. 30% wśród pozostałych grup) lub w pełni automatyczny proces zakupu leasingu poprzez platformę online (38% vs. ok. 21-27% wśród pozostałych grup). Przedstawiciele pokolenia Z i część igreków często nie posiada jeszcze doświadczenia biznesowego i wiedzy finansowej, stąd potrzebują doradztwa. Z drugiej strony, są technologiczni i wszystko chcą tu i teraz. Dlatego największy potencjał ma model hybrydowy, ale z upływem czasu i rozwoju ich doświadczeń, będzie rosła rola kanału zdalnego.

### Preferowane sposoby pozyskania leasingu przez MŚP



# 49%

Zetek najchętniej porozmawiałoby z doradcą **zdalnie** i skorzystało z systemu **online**

### Leasing to wciąż biznes relacyjny

*W perspektywie kolejnych lat, bez wyjątku, wszystkie firmy leasingowe będą dążyły do przesunięcia biznesu do kanału digitalnego. Skorzysta z tego większość przedsiębiorców, ale zawsze mamy pionierów i followersów. Ci pierwsi to przede wszystkim młodzi, którzy chcą wszystko mieć w komórce. Są przyzwyczajeni, że się klika i się ma. I tak na przykład zamiast pójść do salonu wolą zrobić konfigurację środka trwałego online, zamiast spotkania z doradcą finansowym, wolą skorzystać z porównywarki internetowej. Umowę leasingową chętnie podpiszą zdalnie. Musimy jednak pamiętać też o drugiej, moim zdaniem wciąż liczniejszej grupie, którą nazywam retrotechniczną. Oni też się przełączą, bo na przykład już nie chodzą do banku, a korzystają z bankowości internetowej. Z czasem dojrzeją do biznesu online. W trakcie pandemii wiele firm dorobiło się podpisu kwalifikowanego i zaczyna go używać, także w relacjach z firmami leasingowymi, co jeszcze rok temu dla wielu było nie do wyobrażenia. W ciągu 2-3 lat podpis kwalifikowany będą mieli wszyscy. Pandemia wyzwoliła i znacznie przyspieszyła proces digitalizacji. Coś, co trwałoby 5 lat, potrwa 1-2 lata. Należy również podkreślić, że biznes leasingowy jest bardzo relacyjny i kontakt osobisty nigdy nie będzie całkowicie wyeliminowany. Ponadto o ile samochód czy laptop można skonfigurować samodzielnie, to w przypadku skomplikowanych i bardziej wymagających środków jak zaawansowane urządzenia czy całe parki maszyn, ten kontakt personalny będzie wręcz niezbędny.*



**Paweł Bojko**

Wiceprezes Zarządu **EFL**, Prezes Zarządu **EFL Finance**

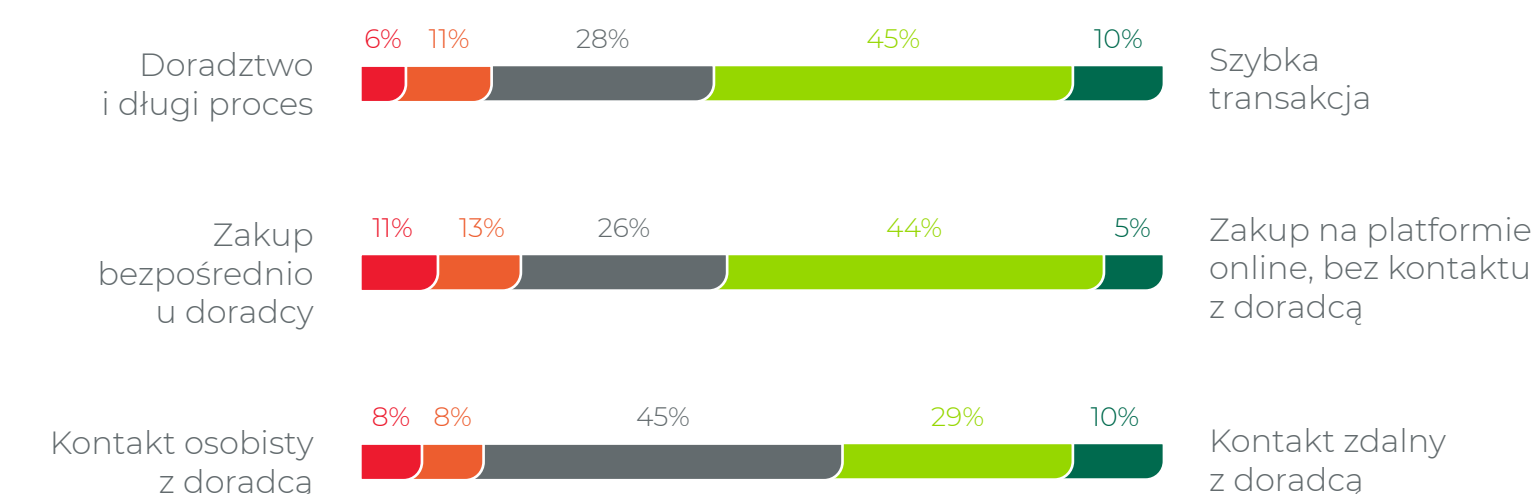


## Liczy się czas

Szybko, samodzielnie i zdalnie – taki jest wymarzony sposób zakupu leasingu. Ponad połowa firm MŚP preferuje model szybkiej transakcji, z zakupem na platformie online bez kontaktu z doradcą. 17% firm oczekuje doradztwa, a co czwarta potrzebuje bezpośredniego kontaktu z doradcą. W tym ostatnim przypadku częściej preferowany jest kontakt zdalny (39%) niż osobisty (16%).

Warto spojrzeć na pokoleniowe różnice, z których wysuwają się dwa bardzo ciekawe wnioski. Po pierwsze, szybki proces zakupu leasingu jest zdecydowanie ważniejszy dla najstarszych badanych – 67% BB wobec 37% Zetek. Z kolei najmłodszy zdecydowanie częściej potrzebuje doradztwa. 6 na 10 przedstawicieli pokolenia BB preferuje zakup leasingu na platformie bez doradcy, wśród Zetek tego zdania jest tylko co czwarty zapytany. Młodym, wchodzącym na rynek pracy, najczęściej brakuje doświadczenia – potrzebują wsparcia w zakresie finansowania.

### Preferencje MŚP dotyczące zakupu leasingu



# 55%

firm preferuje model szybkiej transakcji, z zakupem online **bez kontaktu z doradcą**

### Transakcyjność sprawdza się w prostych produktach

*Tam, gdzie stawiamy na transakcyjność, najczęściej mamy do czynienia z prostą usługą, niewymagającą sprzedaży doradczej. Sprzedaż doradcza ma sens wtedy, gdy możemy klientowi wnieść wartość. A funkcjonuje wiele takich usług, gdzie doradca nie wnosi specjalnej wartości. I wtedy należy postawić na transakcyjność i maksymalnie ją ucyfryzować. Jeśli do tego dodamy standaryzację poszczególnych usług, to w znaczny sposób zostaną obniżone koszty obsługi klienta. W konsekwencji przesuniemy go do mocnej samoobsługi zakładającej m.in. bota doradzającego różne wersje produktu, płatność kartą kredytową, online, automatycznie generowane faktury. W tych obszarach ciężko sobie wyobrazić, że ta sprzedaż doradcza wniosłaby dużą wartość. Byłaby kosztowna, musiałaby być w cenie produktów, zajmowałaby zdecydowanie więcej czasu. Tutaj cyfryzacja w takim prostym wymiarze bardzo pomoże.*



**Krzysztof Sobieszek**

Business Transformation Practice Lead, **Publicis Groupe Poland**

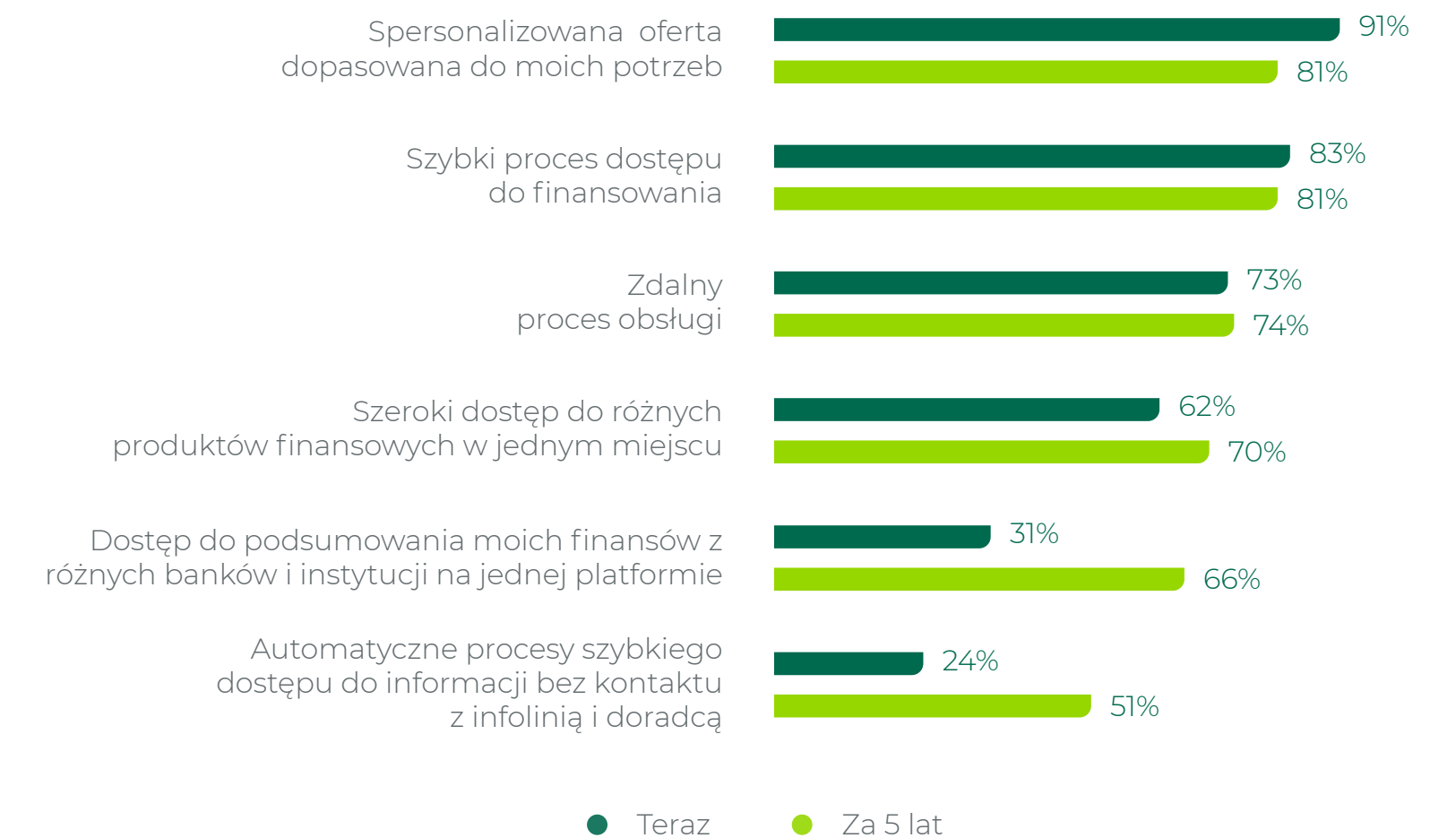


## Szyty na miarę

W perspektywie kolejnych lat należy spodziewać się większej specjalizacji branżowej poszczególnych leasingodawców. Wynika to przede wszystkim z trzech czynników. Po pierwsze, leasing wymaga wysokich kompetencji w zakresie ryzyka związanego z odsprzedażą przedmiotu. Po drugie, budowanie bardziej atrakcyjnych ofert wymagać będzie lepszego zrozumienia branży, jej specyfiki. I po trzecie, tej specjalizacji i personalizacji oczekują sami leasingobiorcy – największym oczekiwaniem aż 91% przedsiębiorstw wobec firm leasingowych jest spersonalizowana oferta. TOP3 tworzą jeszcze szybki proces dostępu do finansowania i zdalny proces obsługi.

Potrzebą, której rola będzie najdynamiczniej rosła w perspektywie kolejnych 5 lat, jest dostęp do podsumowania finansów z różnych instytucji na jednej platformie. Dziś oczekuje tego co trzeci przedsiębiorca, za 5 lat już 2 na 3. Warto podkreślić, że dla połowy Zetek są to aktualne oczekiwania, a dla starszych przedsiębiorców to częściej potrzeby przyszłości.

### Oczekiwania MŚP wobec firm leasingowych



# 91%

firm najbardziej oczekuje spersonalizowanej oferty leasingowej

### Szyte na miarę to frazes, którego potrzebujemy

„Oferta szyta na miarę” – to zdanie obecnie przyjmuje już trochę postać frazesu, bowiem w dzisiejszych czasach elastyczność i „szyte na miarę” to standard będący dla wielu zaledwie punktem wyjścia do dalszych rozmów. Z drugiej strony, kryjąca się za nim customizacja nigdy nie była tak istotna jak w dzisiejszych czasach. Oznacza ono również specjalizację, bo tylko ona umożliwi pełne zrozumienie i dopasowanie do oczekiwań, potrzeb i możliwości klienta. Jak pokazuje badanie, aż 91% firm oczekuje od leasingodawców indywidualnego podejścia uwzględniającego specyfikę ich branży. Warto jednak podkreślić, że specjalizacja niesie wiele korzyści także dla leasingodawcy – pozwala mu bowiem lepiej ocenić sytuację, a tym samym skalkulować potencjalne ryzyka, także związane z potencjalną dalszą odsprzedażą przedmiotu leasingu.



**Łukasz Chyliński**  
Prezes, TRUCK CARE

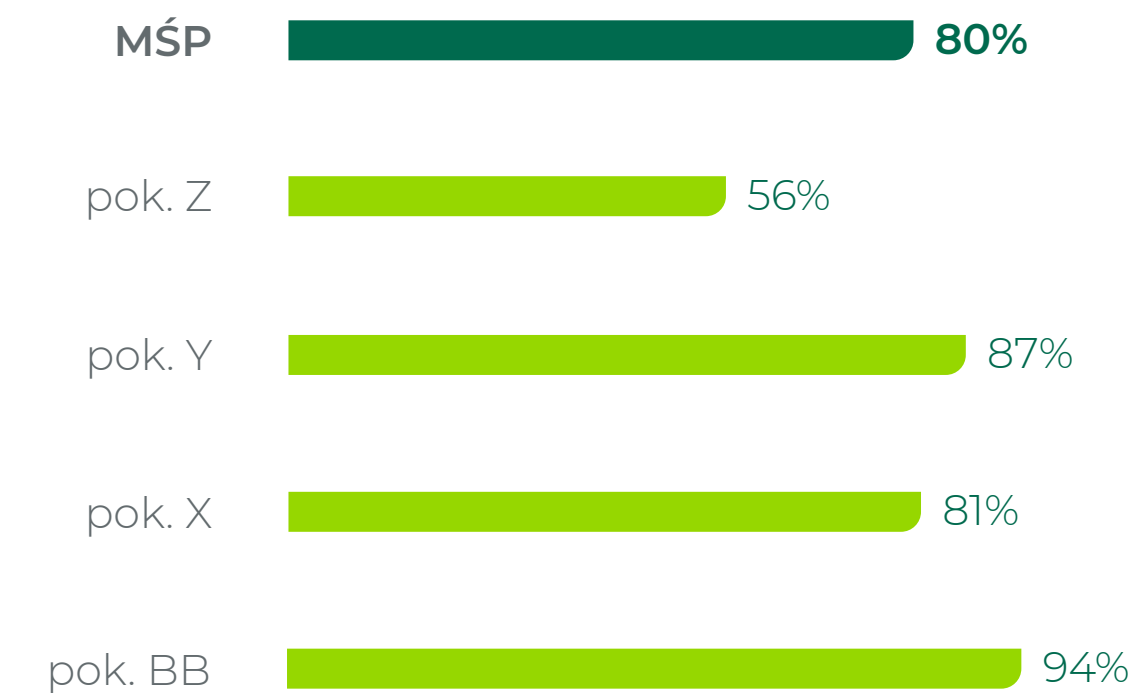


## Ważny człowiek w obsłudze klienta

Dla zdecydowanej większości badanych (80%) przy wyborze firmy leasingowej w perspektywie 5 lat ważna będzie dostępność doradcy. W szczególności ma to znaczenie dla najstarszych przedsiębiorców – aż 94% przedstawicieli pokolenia BB wskazuje na ten czynnik.

W dobie postępującej cyfryzacji, przenoszenia coraz większej liczby elementów procesu leasingowego do kanału zdalnego, obsługa klienta przez żywego człowieka może stać się wartością samą w sobie. Z czasem taki model wsparcia przez doradcę, a nie bota, może stać się dobrem luksusowym, za które MŚP będą płacić dodatkowo.

### Znaczenie doradcy przy wyborze firmy leasingowej



# 80%

firm przy wyborze leasingodawcy bierze pod uwagę dostępność doradcy

### Człowiek nada charakteru premium

*Ja trochę nie wierzę, że my tak bardzo szybko i chętnie zrezygnujemy, przynajmniej w pewnych wymiarach naszego życia, z takiego doświadczeniowego wymiaru realizacji różnych usług i produktów. To będzie związane z tym, że potrzebujemy kontaktu z człowiekiem. Być może ludzie będą najbardziej odpowiedzialni za budowanie pewnego rodzaju relacji z klientami, może tam, gdzie będzie człowiek, będziemy mieć do czynienia z usługą premium. Ciekawym przypadkiem jest sektor nieruchomości, w którym obsługa klienta i sprzedaż odbywa się dwutorowo. Na początku procesu istotną rolę ogrywa technologia. Za pozycjonowanie odpowiednich domów pod konkretnego klienta odpowiadają przede wszystkim rozmaite algorytmy. W drugim etapie potrzebny jest jednak human touch. Zakup domu to jest poważna i duża sprawa w życiu człowieka i ten element ludzki odgrywa tutaj bardzo ważną rolę.*



**Aleksandra Przegalińska**

Ekspertka w temacie badań nad sztuczną inteligencją

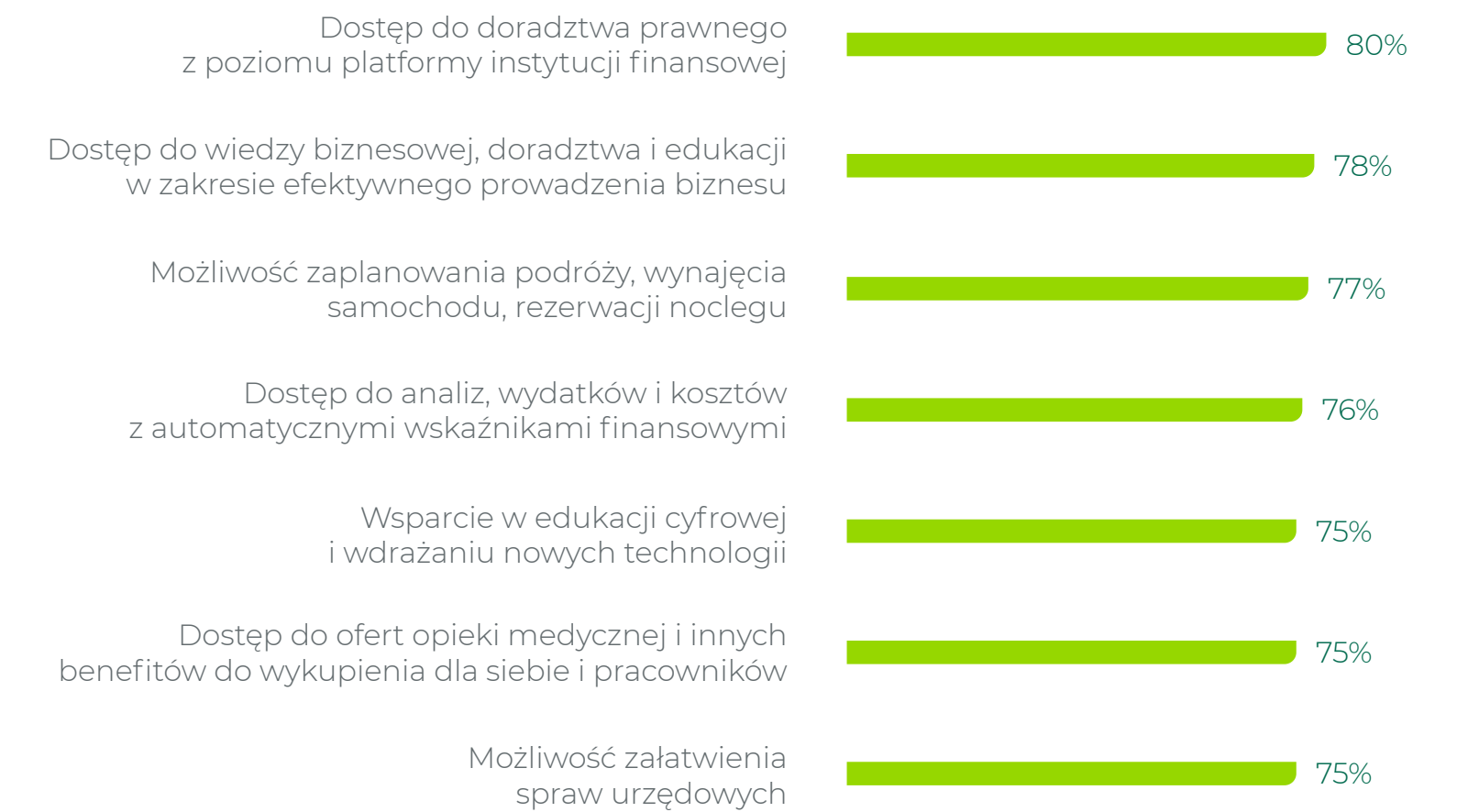


## Leasing częścią ekosystemu biznesowego

Idę do firmy leasingowej i kupuję biuro w pudełku. Leasing będzie podstawą, ale do tego dojdą ubezpieczenie, księgowość, sprawy urzędowe czy usługi doradcze. Wszystko, co spędza sen z powiek przedsiębiorcy, a nie jest jego działalnością. Takie ekosystemy biznesowe skupiające różne platformy i różne usługi na bazie partnerstw to przyszłość usług biznesowych dla MŚP. Z takim zjawiskiem już od kilku lat mamy do czynienia w przypadku finansów osobistych – tutaj to bank jest jądrem takiego ekosystemu. W przypadku mikro, małych i średnich firm – do tej roli aspirują firmy leasingowe.

Obsługą klienta 360 stopni przy udziale leasingodawcy są zainteresowani przedsiębiorcy. Zdecydowana większość badanych w perspektywie 5 lat chciałaby mieć dostęp na platformie leasingowej do wszystkich zaproponowanych usług dodatkowych: doradztwa prawnego (80%), wiedzy biznesowej (78%), możliwości zaplanowania podróży czy wynajmu auta (77%), opieki medycznej (75%) i spraw urzędowych (75%). Z rozbudowanej oferty platform leasingowych nieco chętniej skorzystaliby młodszy szefowie firm. Oni chcą mieć jak najwięcej „tu i teraz”.

### Preferowane metody identyfikacji leasingobiorcy



# 80%

firm chce mieć **dostęp** na platformie leasingowej do **doradztwa prawnego**

### Usługi w abonamencie

Oczekiwania firm MŚP wobec instytucji finansowych będą sprowadzały się do prostoty i funkcjonalności kompletowania usług w jednym miejscu. Taka klasyka, z jaką mamy do czynienia od kilkadziesiąt lat np. w zakresie usług finansowych – konkrety rachunek, konkretna tabela opłat i prowizji, standardowe rozliczanie się za czynności, udzielanie kredytu czy za jego spłatę – ustąpi miejsca abonamentowi. Będziemy pakować usługi w pakiety wygodne do konsumpcji. W przypadku MŚP ta potrzeba szybko zostanie zaspokojona, bo większość firm już pracuje lub myśli nad takimi rozwiązaniami. Otworzyć firmę, zarejestrować ją, założyć rachunek, złożyć wniosek o dotację unijną czy udział w programach wsparcia, prosta księgowość, podstawowa opieka prawna – żaden problem. Przedsiębiorca wszystkie te usługi będzie mógł zlecić z poziomu jednej platformy w miejscu i czasie, jakie sam wybierze. Taki będzie główny kierunek rozwoju instytucji finansowych.



**Damian Ragan**

Wiceprezes Zarządu, Credit Agricole Bank



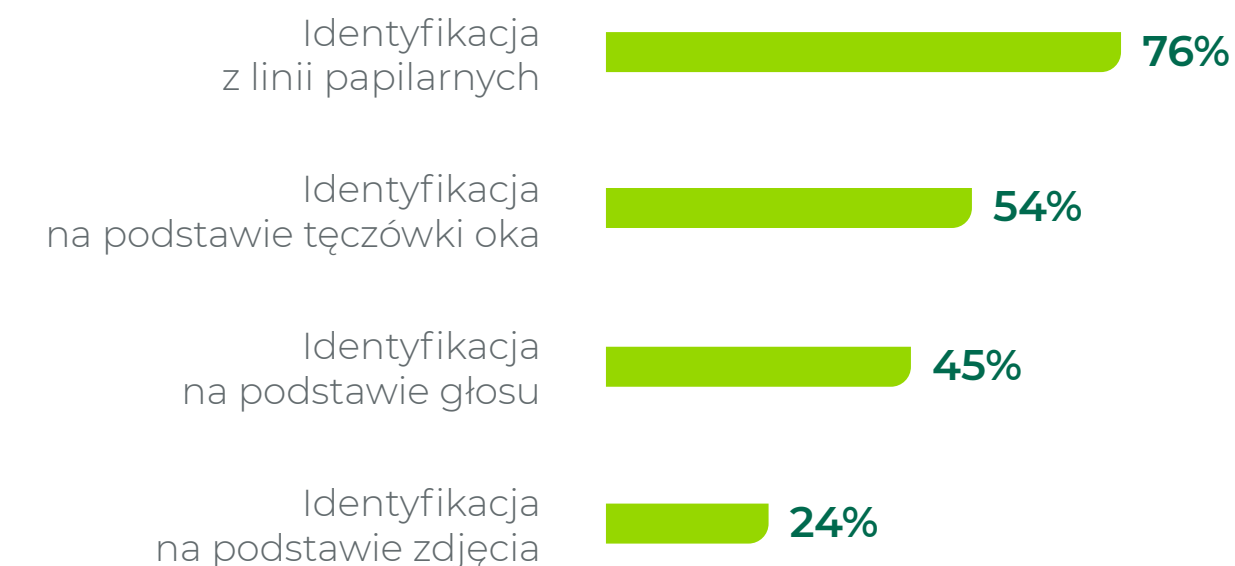
## Leasing na wyciągnięcie palca

W perspektywie najbliższych lat zwiększy się rola instytucji finansowych w rozwoju bezpieczeństwa cyfrowego. Oprócz roli edukatora wdrażane będą coraz bardziej zaawansowane i wygodne metody zabezpieczeń, oparte na biometrii. Identyfikacja powiązana z indywidualnymi cechami danego człowieka jest uważana za jedną z najbezpieczniejszych. Dlatego staje się coraz powszechniejszym rozwiązaniem wykorzystywanym przez producentów telefonów komórkowych, dostawców kart płatniczych oraz banki. Branża leasingowa także włącza się w ten trend.

EFL już w ubiegłym roku jako jedna z pierwszych firm leasingowych wprowadził elektroniczne podpisywanie umów za pośrednictwem wideoweryfikacji. Wystarczy smartfon i aktualny dowód osobisty, aby szybko i bezpiecznie podpisać umowę, aneks i każdy inny dokument, niezależnie od miejsca, w którym przedsiębiorca aktualnie się znajduje.

Jeżeli biometria byłaby metodą powszechnie stosowaną w identyfikacji klienta w procesie zakupu leasingu, to przedsiębiorcy najchętniej wybraliby identyfikację z linii papilarnych (76%). I tu ciekawostka – zaufanie do tego sposobu uwierzytelnienia rośnie wraz z wiekiem – 65% wśród Z i 87% wśród BB. Na drugim miejscu wskazano identyfikację na podstawie tęczówki oka (54%), a podium domyka głos (45%).

### Preferowane metody identyfikacji leasingobiorcy



### Bezpieczny jak odcisk palca

Wynajem długoterminowy to rozwiązanie, którego podstawową wartością, obok samego finansowania, jest zapewnienie klientom jak największego komfortu korzystania z samochodów. Dlatego też branża CFM, podobnie zresztą jak branża leasingowa, coraz bardziej otwiera się na wszelkiego rodzaju technologie związane ze zwiększeniem intuicyjności, efektywności i bezpieczeństwa procesów. Rodzi to ogromny potencjał do wykorzystania biometrii, zarówno na linii klient-dostawca wynajmu długoterminowego, jak też klient-dostawcy usług zewnętrznych, np. serwisy czy firmy ubezpieczeniowe. Co istotne, Polacy z dużym optymizmem podchodzą do tego typu rozwiązań. Jak wynika z badań Visa, konsumenci w naszym kraju doceniają fakt, iż dzięki biometrii nie muszą zapamiętywać haseł czy kodów. 73% ankietowanych uważa, że danymi biometrycznymi posługuje się szybciej niż hasłami, a 76% twierdzi, że jest to łatwiejsze. Według 92% respondentów rozpoznawanie odcisków palców jest najbezpieczniejszą formą uwierzytelniania płatności.



**Frederic Lustig**  
Prezes Zarządu, Carefleet

# 76%

firm najchętniej skorzysta z identyfikacji z linii papilarnych





JUSTYNA  
GUDOWSKA-POHLING

Menedżer ds. Badań, **EFL**

## Firma leasingowa musi dotrzymać cyfrowego kroku klientowi

*Dzisiaj truizmem jest stwierdzenie, że COVID-19 znacznie przyspieszył digitalizację procesów obsługowych firm w Polsce i na świecie. To przyspieszenie stało się faktem, a klienci adaptowali się do nowych warunków działania. Ubiegły rok pokazał, że słowa Heraklita z Efezu „Jedyną stałą rzeczą w życiu jest zmiana” nabrały większego znaczenia.*

*Jeszcze w 2018 roku stworzony na zlecenie Komisji Europejskiej indeks DESI (Digital Economy and Society Index) wskazywał, że w niemal wszystkich obszarach transformacji cyfrowej, Polska odstawała od innych państw członkowskich Unii Europejskiej. Polskie firmy, w szczególności małe i średnie, rzadziej niż statystyczne europejskie przedsiębiorstwo, dysponowały systemami pozwalającymi na elektroniczną wymianę informacji czy e-fakturowanie, rzadziej korzystały z usług chmurowych i dużo rzadziej wykorzystywały media społecznościowe jako narzędzia marketingowe i kanał komunikacji z klientami. Polskie MŚP mniej chętnie sprzedawały przez Internet, również za granicę.*

*Badania, jakie EFL zrealizował w 2020 roku na portfelu swoich klientów, pokazały, że blisko 70% przedsiębiorców z sektora MŚP jest otwarta na korzystanie z rozwiązań i technologii cyfrowych w procesach obsługowych leasingu. Po raz pierwszy klienci na taką skalę zaczęli otwarcie komunikować, że procesy te będą przez branżę rozwijane. Odzwierciedla to konieczność rozwijania kompetencji w zakresie łączenia i przetwarzania danych w celu dostarczania maksymalnie spersonalizowanych produktów i usług oraz uwzględnianie potencjalnego kontaktu z doradcą, jeśli klient tego potrzebuje.*

*Klienci w dużej mierze oddziałują na dostarczane przez firmy rozwiązania i to nie tylko przez formułowanie oczekiwań wobec nich, ale i poprzez zmiany, jakie wprowadzają do swoich firm. Ekosystem biznesowy to system naczyń połączonych, dlatego mówiąc o trendach na rynku leasingu, nie sposób nie uwzględnić tych dwóch perspektyw.*

*Otwarcie sektora MŚP na cyfrowe rozwiązania to duża zmiana. Oznacza ona przekształcenie wielu modeli biznesowych z tradycyjnych w cyfrowe. Badania, które EFL zrealizował we współpracy z ICAN Institute, i których wyniki są prezentowane w niniejszym raporcie, potwierdzają, że cyfryzacja polskich przedsiębiorstw przyspieszyła. Wskazują, że firmy leasingowe, rozwijając się, będą musiały uwzględnić różnorodność potrzeb przedsiębiorców, dostarczając im najlepszych rozwiązań cyfrowych przy jednoczesnej dbałości o ich potrzeby.*



# Metodologia

---

## Jedenasty raz pod lupą

Raport „Cyfrowa (r)ewolucja na rynku leasingu. Pod lupą” jest jedenastym opracowaniem z serii „Pod lupą” wydanym przez Europejski Fundusz Leasingowy S.A. w ramach autorskiego projektu „Europejski Fundusz Modernizacji Polskich Firm”. Pierwszy opisywał kondycję sektora MŚP w Polsce („MŚP pod lupą”, 2011), drugi poświęcony był gospodarstwu rolnym („Agro pod lupą”, 2012). Trzecie opracowanie analizowało finansowe aspekty działalności transportowej („Transport pod lupą”, 2013), czwarte – młodych na rynku pracy („Młodzi na rynku pracy. Pod lupą”, 2014), piąte – innowacje („Innowacje w MŚP. Pod lupą”, 2015). Szósty raport przedstawiał inwestycje prowadzone przez MŚP („Inwestycje w MŚP. Pod lupą”, 2016). Siódme wydanie dotyczyło pokolenia milenialsów („Milleniarsi w MŚP. Pod lupą”, 2017). Ósmy raport przedstawiał wielostronny obraz budownictwa („Budownictwo przyszłości. Pod lupą”, 2018). Dziewiąte wydanie pokazywało, ile MŚP wiedzą o społecznej odpowiedzialności biznesu („CSR w MŚP. Pod lupą”, 2019). Dziesiąta publikacja koncentrowała się na obszarze ekologii, energii odnawialnej, elektromobilności i aktywności MŚP na tych polach („Zielona energia w MŚP. Pod lupą”, 2020).

Obecna edycja koncentruje się na trendach w sektorze MŚP oraz na rynku leasingu. W badaniu, pod lupę wzięto takie zagadnienia jak rola cyfryzacji i nowych technologii w rozwoju biznesu, podejście MŚP do zarządzania i inwestowania, oczekiwania MŚP wobec leasingu. A wszystko – dziś i w perspektywie 5 lat.

## Metodologia badania:

**Badanie ilościowe** „Pod lupą” zostało zrealizowane przez ICAN Institute na zlecenie EFL S.A. z właścicielami, współwłaścicielami i osobami odpowiedzialnymi za finanse w segmencie firm MŚP z całego kraju, z różnych branż. W sumie zrealizowano 500 wywiadów: 20% stanowili przedsiębiorcy z pokolenia Z, 30% przedstawiciele pokolenia Y, tyle samo przedstawiciele pokolenia X oraz 20% reprezentanci generacji Baby Boomers. W raporcie zastosowano wnioskowanie dla MŚP w Polsce (dla 4 pokoleń, 3 wielkości firm i 5 branż). Przygotowane w ten sposób dane pozwalają analizować i opisywać MŚP na poziomie całej populacji firm w Polsce. Badanie wykonano metodą telefonicznych ankiet (CATI) od 25 marca do 14 kwietnia 2021 roku.

**Badanie jakościowe** zostało zrealizowane w oparciu o scenariusz wywiadu. W badaniu brały udział osoby, które można nazwać liderami opinii – posiadające bogatą wiedzę dotyczące segmentu MŚP oraz branży leasingowej. W sumie przeprowadzono 21 wywiadów pogłębionych oraz analizę desk research.

Opracowanie raportu: **PrezStudio**

© 2021 Europejski Fundusz Leasingowy S.A. Wszystkie prawa zastrzeżone.

Cytowanie danych za: „Cyfrowa (r)ewolucja na rynku leasingu. Pod lupą”, raport EFL S.A.”



