



**ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR**

OBCHOD 4.0.

Závěrečná zpráva

Duben 2019

Generální partneři projektu:



ŠKODA Financial Services
Úvěr, Leasing, Pojištění, Mobilita.

© 2019 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

AMSP ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky. Kromě návrhů legislativy se zabývá také tématy jako je export, inovace, financování či vzdělávání.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu.



Hlavním cílem výzkumu bylo **zmapovat využívání moderních technologií a přístup podnikatelů k Obchodu 4.0.**



**Metoda
výzkumu**

CATI telefonické dotazování
11-20.3.2019



**Cílová
skupina**

Majitelé, jednatelé, ředitelé nebo IT ředitelé malých a středních podniků od 1 do 250 zaměstnanců, OSVČ – všechny subjekty zaměřené na obchod



**Velikost
vzorku**

100 podnikatelských subjektů
z toho 34 OSVČ, 66 firem



**Výzkumný
nástroj**

Strukturovaný dotazník o délce cca 7 minut



Shrnutí výsledků



3 ze 4 dotázaných si **dokáže něco konkrétního spojit s pojmem chytrá prodejna.**



Mezi nejvyžívanější moderní technologie patří **elektronické platební metody internet věcí (sít pro propojování a vyměňování dat), online marketing a cloud úložiště.**



7 z 10 podnikatelských subjektů investovalo v loňském roce do **účetních systémů**, **6 z 10** živnostníků a firem investuje do oblasti **digitálních technologií** obecně.



Více než **polovina subjektů má webové stránky přizpůsobené chytrým telefonům**, **dvě třetiny pak mají profil sociálních sítích.**



Průměrný podíl poptávek získaný prostřednictvím internetu je 35 % (pro ty, kteří internet tímto způsobem využívají). 24 % má pak zkušenost se zvyšováním prodejů díky zveřejňování příběhů o produktech zákazníky prostřednictvím blogu/videí.



Informace pro rozvoj podnikání jsou vyhledávány nejčastěji v internetových článcích, následují tištěná periodika a osobní školení a tréninky.



Výsledky v detailu

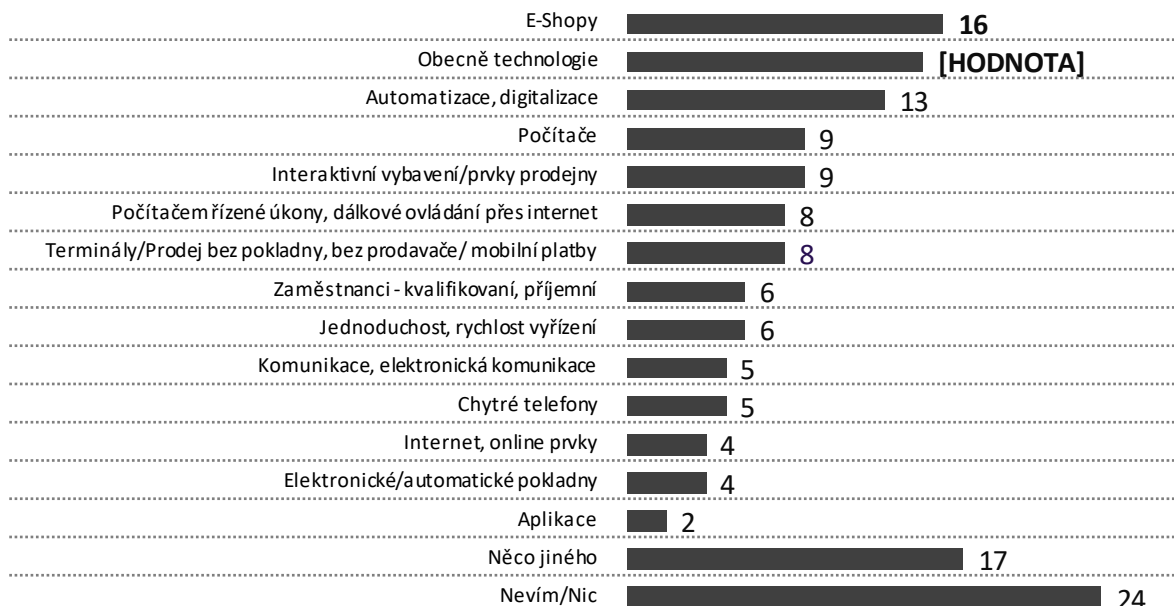
S pojmem chytrá prodejna si obchodníci nejčastěji spojují E-Shopy a technologie obecně.



Rok digitálního podnikání
2 0 1 9



Představa o pojmu chytrá prodejna %



Komentář AMSP ČR:
Chytrá prodejna není doposud zcela zažitý pojem, a proto nejčastější reakce podnikatelů nepřekvapí. Podstaté však je, že 13 % dotázaných upozorňuje na nutnost obecné automatizace a digitalizace. Z hlediska aktuálního vývoje moderních technologií lze očekávat, že právě toto bude hlavní trend v podnikání.

T0. Co si představujete pod pojmem chytrá prodejna?
n=100

Konkrétní příklady představ o pojmu chytrá prodejna:



Rok digitálního
podnikání
2 0 1 9



„Používají se tam nějaké technologie - terminály, platba mobilem, EET, internetový obchod, platby kartou.“

„Bude digitální aplikace, z kterých si budu moci vybrat, když přijdu, mám to hned a bez čekání.“

Prodejna, která je jak internetová tak kamenná, prodejna, která dokáže reflektovat na potřeby zákazníku jak online, tak fyzicky a kde si zákazník může nastavit co potřebuje.

„Zákazník projde a je schopen pomocí telefonu provést kompletní nákup.“

„Něco intuitivního. Vzdálený prodej, internet. Může to být i kamenná prodejna s informacemi o produktu pomocí moderních technologií a usnadnění výběru.“

„Představuji si čárové kódy platební terminál a skladové hospodářství.“

**Komentář AMSP ČR:
Při uvádění konkrétních
případů MSP sledují
aktuální trendy a je tak
zřejmé, že se
o moderní vývoj a
technologie zajímají a
přemýšlejí o různých
možnostech, jak
optimalizovat a
automatizovat za
pomocí digitálních
technologií své
podnikání a službu
zákazníkům.**



S moderními technologiemi si obchodníci spojují především využití elektronických platebních metod.



Rok digitálního podnikání
2019



Využití moderních technologií/nástrojů %

		OSVČ	Firmy
Elektronické platební metody	78	74	80
Internet věcí (sít pro propojování a vyměňování dat)	59	56	61
Online marketing	56	53	58
Cloudové úložiště	52	56	50
Vzdělávání zaměstnanců v digitálních dovednostech	42	35	45
Interaktivní prvky na prodejně (např. dotykové obrazovky a td.)	23	6	32
Chytré cenovky (lze měnit cenu online)	13	12	14
Chytré regály/skladování	5	6	5
Jiná moderní technologie	18	26	14

Komentář AMSP ČR:
Využití elektronických platebních metod je dnes zcela běžné a my prosazujeme ve spolupráci s MPO kroky vedoucí k jejich ještě větší dostupnosti, tj. snížení finanční a administrativní zátěže při jejich zavádění. Pozitivní je také vysoký počet podnikatelů, kteří myslí na online marketing a cloudová úložiště.

T1. Jaké z následujících technologií/nástrojů ve firmě využíváte?
n=100/34/66

Konkrétní příklady využívání moderních technologií ve firmě:



Rok digitálního
podnikání
2 0 1 9



„Bezdrátové komunikace
prostřednictvím chytrého
telefonu.“

„Online ovládání a řízení
systému IT technologie pro
řízení provozů technologií“

„Chytré kasy a pokladní
systémy“

40 % subjektů v minulém roce investovalo alespoň 10 001 Kč do informačních a účetních systémů.



Informační a účetní systémy

%		OSVČ	Firmy
Investovali alespoň něco	68	63	80
Investovali alespoň 10 001 Kč	41	43	73
Investovali alespoň 20 001 Kč	29	30	63
Investovali alespoň 50 001 Kč	15	23	53
Investovali alespoň 100 001 Kč	5	23	43
Neinvestovali	24	37	17
Neví, neodpověděli	8	0	3

Komentář AMSP ČR:
Podnikatelé jsou do investic do informačních a zejména pak účetních systémů do určité míry nuceni novou legislativou. Dobrovolný podíl investic je dle uvedeného grafu spíše minoritní. Za částečně alarmující pak může být vnímán poměrně vysoký počet podnikatelů, kteří do informačních a účetních systémů neinvestovali vůbec.

Do informačních a účetních systémů daleko více investují firmy oproti OSVČ.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč. – **Informační a účetní systémy**
n=100/34/66

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zařazen ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.

1 ze 4 subjektů investoval v minulém roce do online marketingu alespoň 50 001 Kč.



Rok digitálního podnikání
2 0 1 9



Online marketing %, báze firmy využívající online marketing

		OSVČ	Firmy
Investovali alespoň něco	77	78	76
Investovali alespoň 10 001 Kč	43	22	53
Investovali alespoň 20 001 Kč	34	11	45
Investovali alespoň 50 001 Kč	27	0	39
Investovali alespoň 100 001 Kč	9	0	13
Neinvestovali	11	22	5
Neví, neodpověděli	13	0	18

Do online marketingu daleko více investují firmy oproti OSVČ.

Komentář AMSP ČR:
Online marketing je v současné době nejefektivnější marketingový kanál, a to jak z ohledu zaměření se na klíčového potenciálního zákazníka, tak finanční náročnosti, což se odráží na výsledku, kdy více jak ¼ dotázaných firem investovaly alespoň něco.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč. – Online marketing
n=56/18/38

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zařazen ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.



1 ze 4 subjektů investoval v minulém roce do digitálních technologií alespoň 20 001 Kč.



Rok digitálního podnikání
2 0 1 9



Digitální technologie obecně %

		OSVČ	Firmy
Investovali alespoň něco	58	56	59
Investovali alespoň 10 001 Kč	41	29	47
Investovali alespoň 20 001 Kč	32	24	36
Investovali alespoň 50 001 Kč	16	9	20
Investovali alespoň 100 001 Kč	9	3	12
Neinvestovali	34	41	30
Neví, neodpověděli	8	3	11

I do digitálních technologií obecně daleko více investují firmy oproti OSVČ.

Komentář AMSP ČR:
Investice podnikatelů do digitálních technologií nejsou tak značné jako v případě online marketingu. Důvod lze spatřovat především ve skutečnosti, že tyto investice se projeví na zisku až v dlouhodobějším horizontu.

T2_1. Nyní by nás zajímalo, kolik jste do uvedených oblastí investovali v minulém roce, vyjádřete prosím v Kč. – **Digitální technologie obecně**
n=100/34/66

Graf vyjadřuje kumulativní četnost, pokud někdo investuje například 11 000 Kč, je zařazen ve skupinách „Investovali alespoň 10 001 Kč“ a „Investovali alespoň něco“.



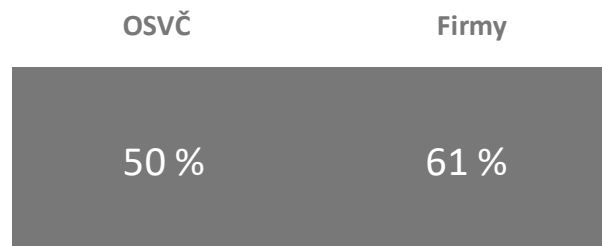
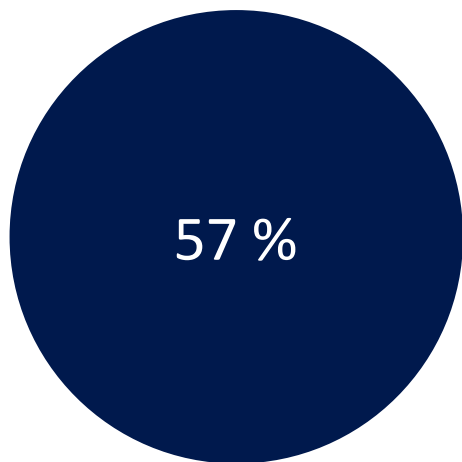
Nadpoloviční většina podniků už v současnosti má webové stránky přizpůsobené chytrým telefonům.



Rok digitálního podnikání
2 0 1 9



Firemní webové stránky přizpůsobené chytrým telefonům
%



Komentář AMSP ČR:
V době moderních technologií je přizpůsobení webových stránek chytrým telefonům téměř nutností. Toto přizpůsobení pak zpravidla není ani finančně náročné. Nižší procento u OSVČ do značné míry reflektuje i stav/styl jejich webových stránek. U firem lze pak 61 % považovat za nízké číslo.

E1. Máte firemní webové stránky přizpůsobené chytrým telefonům?
n=100/34/66

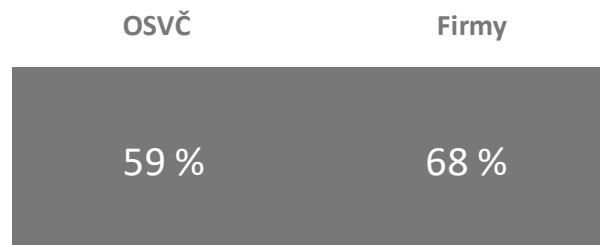
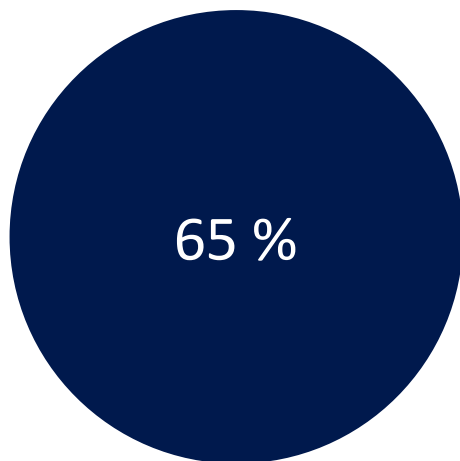
2/3 subjektů mají založený profil na sociálních sítích.



Rok digitálního
podnikání
2 0 1 9



Založený profil na sociálních sítích %



Komentář AMSP ČR:
Není důležité, kolik podnikatelů si profil založilo, ale kolik jej opravdu využívá. Potěšující je, že procento OSVČ a firem je zde velmi podobné. Profil na sociální síti je nejlevnější a nejsnazší formou marketingu, což si plně uvědomují i živnostníci.

E2. Má Vaše společnost založený firemní profil na některé ze sociálních sítí?
n=100/34/66

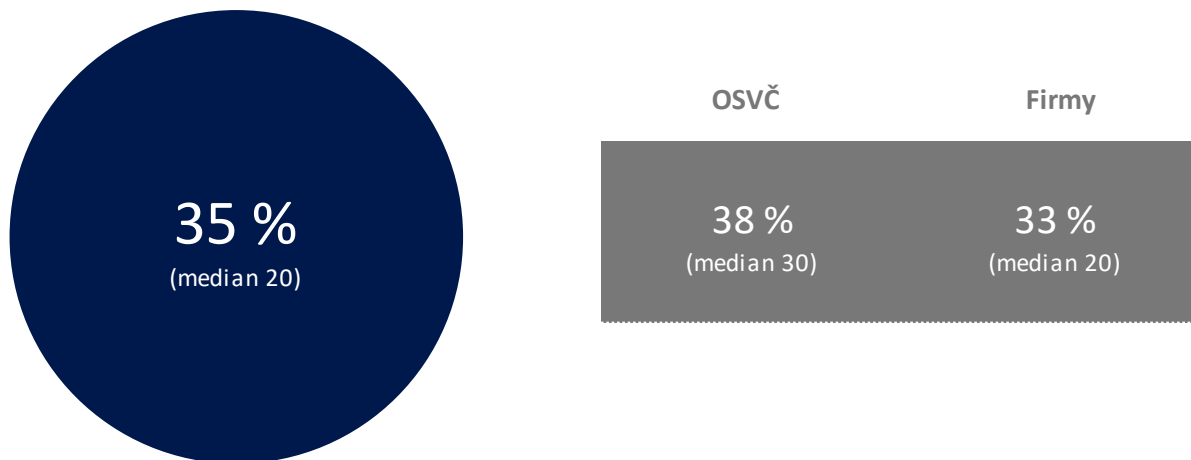
V průměru třetina poptávek přichází podnikatelům a firmám z internetu (včetně sociálních sítí).



Rok digitálního podnikání
2 0 1 9



Podíl poptávek získávaných prostřednictvím internetu
%, průměr, báze ti, kteří nějaké poptávky přes internet získávají

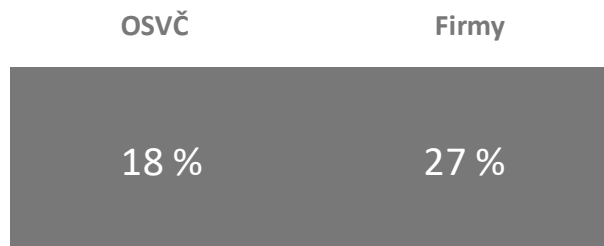
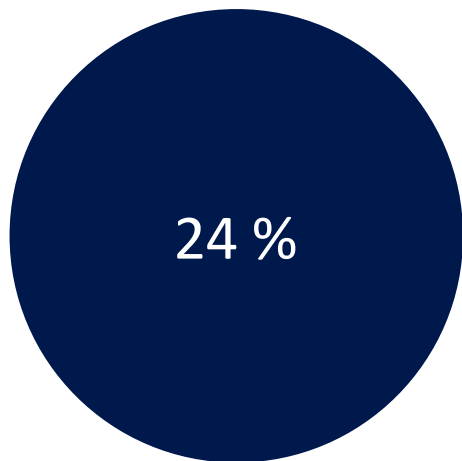


Komentář AMSP ČR:
Z uvedeného je zřejmé,
že v roce 2019 již
podnikat bez moderních
technologií není
zpravidla možné. Jsme
rádi, že větší využití
internetu a sociálních
sítí můžeme sledovat
nejen ve městech,
ale i na venkově,
což se nám potvrdilo
v rámci projektu
Rok venkova 2017.

E3. Kolik % poptávek na Vaše produkty získáváte z Internetu (včetně sociálních sítí)?
n=88/31/57

1 ze 4 podniků má zkušenost s nárůstem prodeje díky zveřejňování příběhů o produktech zákazníky prostřednictvím blogu/videí.

Zkušenost s nárůstem prodeje díky zveřejňování příběhů
%



Rok digitálního podnikání
2 0 1 9



Komentář AMSP ČR:
Jedná se o moderní trend, kdy se potvrzuje, že osobní příběh začíná prodávat lépe než obecná reklama. Podnikatelé se proto stále více zaměřují na propojení svých produktů a služeb s konkrétními zákazníky.

E6. Máte zkušenosti s nárůstem prodeje díky zveřejňování příběhů o Vašich produktech zákazníkem prostřednictvím blogu nebo videí?
n=100/34/66

Informace pro rozvoj podnikání jsou vyhledávány nejčastěji v internetových člancích, následují tištěná periodika a osobní školení.



Hledání informací pro rozvoj podnikání %

		OSVČ	Firmy
Internetové články	78	76	79
Tištěná periodika	61	68	58
Osobní školení, tréninky	57	53	59
Členství v odborné asociaci/cechu/sdružení	49	53	47
Sociální sítě	37	26	42
Online školení, tréninky	36	29	39
Ani jedno z uvedených	30	24	33

Komentář AMSP ČR:
Internetové články a tištěná periodika jsou pochopitelně nejsnazším zdrojem informací. Bohužel však často vedou také k dezinformacím. Důležité informace z oblasti legislativy a dotací proto našim členům již předem třídíme a posíláme pravidelně ve formě newsletteru.

E5. Kde hledáte novinky pro rozvoj Vašeho podnikání?

n=100/34/66

Apple a Amazon jsou nejčastěji uváděny jako příklady firem, které jsou vzorem pro využívání moderních technologií v obchodě.

Vzor pro využívání moderních technologií v obchodě
%



7

amazon

5

alza.cz

4

Google

3



3

Microsoft

2

Jiné: 16%, Nevím/žádná: 66%



Rok digitálního
podnikání
2 0 1 9



Komentář AMSP ČR:
Apple a Amazon patří k absolutní špičce světově nejznámějších obchodních značek. S ohledem na jejich zaměření je pochopitelné jejich zařazení. Těší nás, že je mezi šesticí nejčastěji uváděných firem i český zástupce alza.cz.

E4. Která značka je pro Vás vzorem, pokud jde o využívání moderních/digitálních technologií v obchodě?

n=100/34/66



Příloha: Struktura vzorku

Struktura vzorku

v %

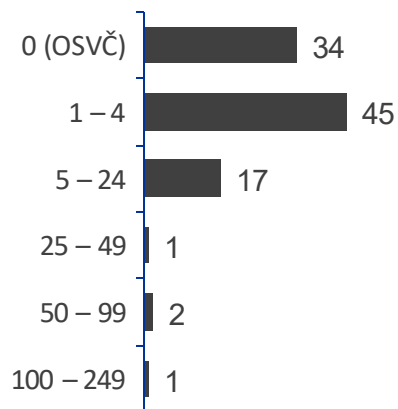


Rok digitálního podnikání

2 0 1 9



Počet zaměstnanců



Obrat



n=100





Hlavní závěry:

- v nejbližší době lze i nadále očekávat **příznivý vývoj** v sektoru maloobchodu a další mírný růst tržeb;
- **český maloobchod bude i nadále jedním z nejdynamičtějších** ve srovnání s ostatními zeměmi EU;
- jednou z klíčových agend obchodníků v nadcházejícím období je **digitalizace a zavádění nových technologií**;
- čeští obchodníci, zejména v sektoru stravování, musí **počítat s nástupem nových trendů – požadavků zákazníků**, se kterými se budou muset vyrovnat, chtějí-li uspět v silné konkurenci.