

PRODUKTIVITA A NOVÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM

Závěrečná zpráva

05/2021



KB



ŠKODA

GAME CHANGERS



VÝZKUMNÉ POZADÍ

Asociace malých a středních podniků a živnostníků 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 **zjistit aktuální vnímání tématu zaměstnanecké produktivity a trendy v přístupu k zákazníkům.**

METODIKA



**Metoda
výzkumu**

Online dotazování



**Cílová
skupina**

**OSVČ a majitelé, jednatele, ředitelé malých
a středních podniků o velikosti 4-250 zaměstnanců**
Vyznačené rozdíly dosahují statistické významnosti 90 %



**Velikost
vzorku**

100 podniků, sběr proběhl 26.4-7.5.2021



**Výzkumný
nástroj**

Strukturovaný dotazník o délce cca 8 minut

SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

HLAVNÍ ZÁVĚRY



Třetina podniků vnímá produktivitu zaměstnanců jako svou hlavní prioritu. Polovina firem pak toto téma vnímá jako důležité, ale nevnímají jej jako hlavní prioritu. Hlavními nástroji na podporu produktivity ve firmách jsou pravidelná interní komunikace, zjednodušování byrokracie/procesů a tréninky/školení.



Dopad Covidu-19 na produktivitu vnímají podniky většinou neutrálně (53 %) nebo negativně (38 %). Podobně firmy hodnotí dopad Home Office na produktivitu – celkově je tedy pohled podniků spíše negativní.



36 % podniků upravilo kvůli Covidu-19 své portfolio služeb/produktů. 40 % pak využívá častěji online prodejní kanály. Z pohledu zákazníků pak oproti situaci před Covidem hraje **větší roli možnost placení kartou, digitální řešení, inovativní řešení nebo možnosti rozvozu.**



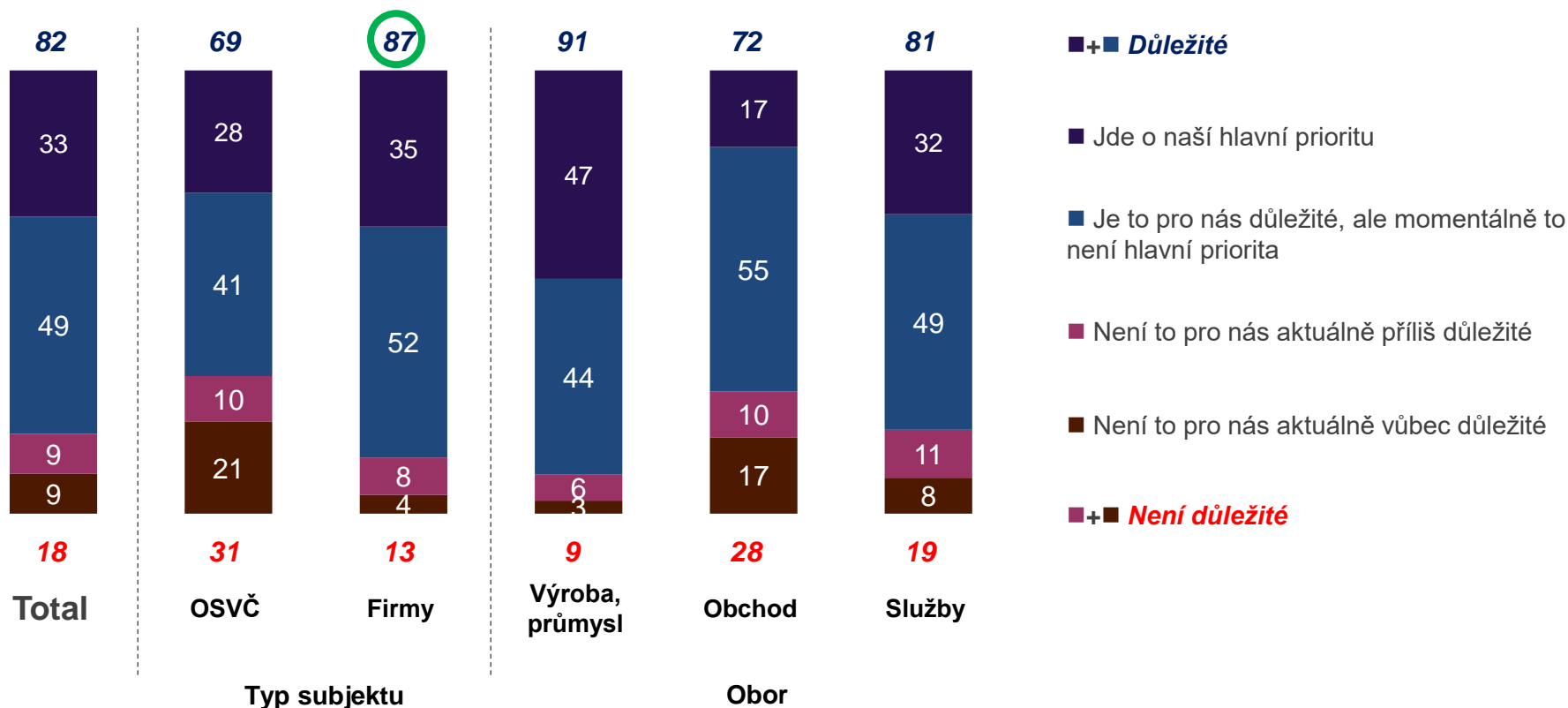
4 z 10 podnikatelských subjektů již provázaly firemní bankovníctví s účetním systémem. 2 z 10 podniků to zvažují.

PRODUKTIVITA ZAMĚSTNANCŮ

TŘETINA SUBJEKTŮ VNÍMÁ PRODUKTIVITU JAKO HLAVNÍ PRIORITY. DŮLEŽITÉ TÉMA JE TO PRO 4 Z 5 PODNIKŮ.

Vnímání otázky produktivity zaměstnanců a jejího zvyšování

v %



Komentář AMSP ČR:

Nezanedbatelná část firem a podnikatelů (82 %) se soustředí na produktivitu zaměstnanců, **ve výrobě a průmyslu je to podle očekávání dokonce 91 %, přičemž pro téměř polovinu z nich jde o prioritu číslo 1.**

Za stavu neudržitelně rostoucích mezd a dalších vstupů, jež ani zdaleka růst produktivity nekopírují, je to pro – zvláště **VÝROBNÍ** firmy **otázkou přežití.**

Zajímavostí – jakkoli vcelku logickou - je, že prioritu v posílení produktivity oproti průmyslu cítí jen 17 % firem obchodního charakteru.

P1. Jak v současné době vnímáte otázku produktivity zaměstnanců a jejího zvyšování?
N=100/29/71/34/29/37

NEJČASTĚJŠÍMI NÁSTROJI PRO ZVYŠOVÁNÍ PRODUKTIVITY JSOU INTERNÍ KOMUNIKACE, ZJEDNODUŠOVÁNÍ PROCESŮ A TRÉNINK/VZDĚLÁVÁNÍ.



Nástroje využívané pro zvyšování produktivity

v %

		OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Motivování a pravidelná komunikace	50	31	58	44	48	57
Zjednodušování procesů, administrativy	41	24	48	44	38	41
Trénink, vzdělávání zaměstnanců	39	31	42	26	38	51
Zvyšování nebo zavedení individuálních finančních odměn	31	17	37	35	34	24
Agilní přístup k práci	23	21	24	35	21	14
Automatizace, robotizace	16	10	18	29	10	8

Komentář AMSP ČR:

Obecně lze říci, že zaměstnavatelé v MSP se snaží produktivitu zvyšovat pomocí **pozitivní motivace a komunikace** (58 %), což je pro tento segment typické – jsou poslední, kdo propouští, a preferují obvykle lidský přístup, což je dáno často i regionalitou a lokálním působením. Ostatně je to jeden z klíčových faktorů, proč jsou MSP reálně páteří ekonomiky a stabilizujícím prvkem. Komunikace jako nástroj se nejčastěji logicky objevuje ve službách, jsou na tom zpravidla postavené. Současně ve výrobě a průmyslu téměř třetina firem jde směrem **AUTOMATIZACE, popřípadě ROBOTIZACE**, což jsou bezkonkurenčně nejdůležitější prvky zvyšování produktivity. Velmi pozitivní je, že podnikatelé vidí potenciál zvýšení produktivity ve **zjednodušování procesů a administrativy**. Kéž by se touto cestou vydal i stát a instituce!

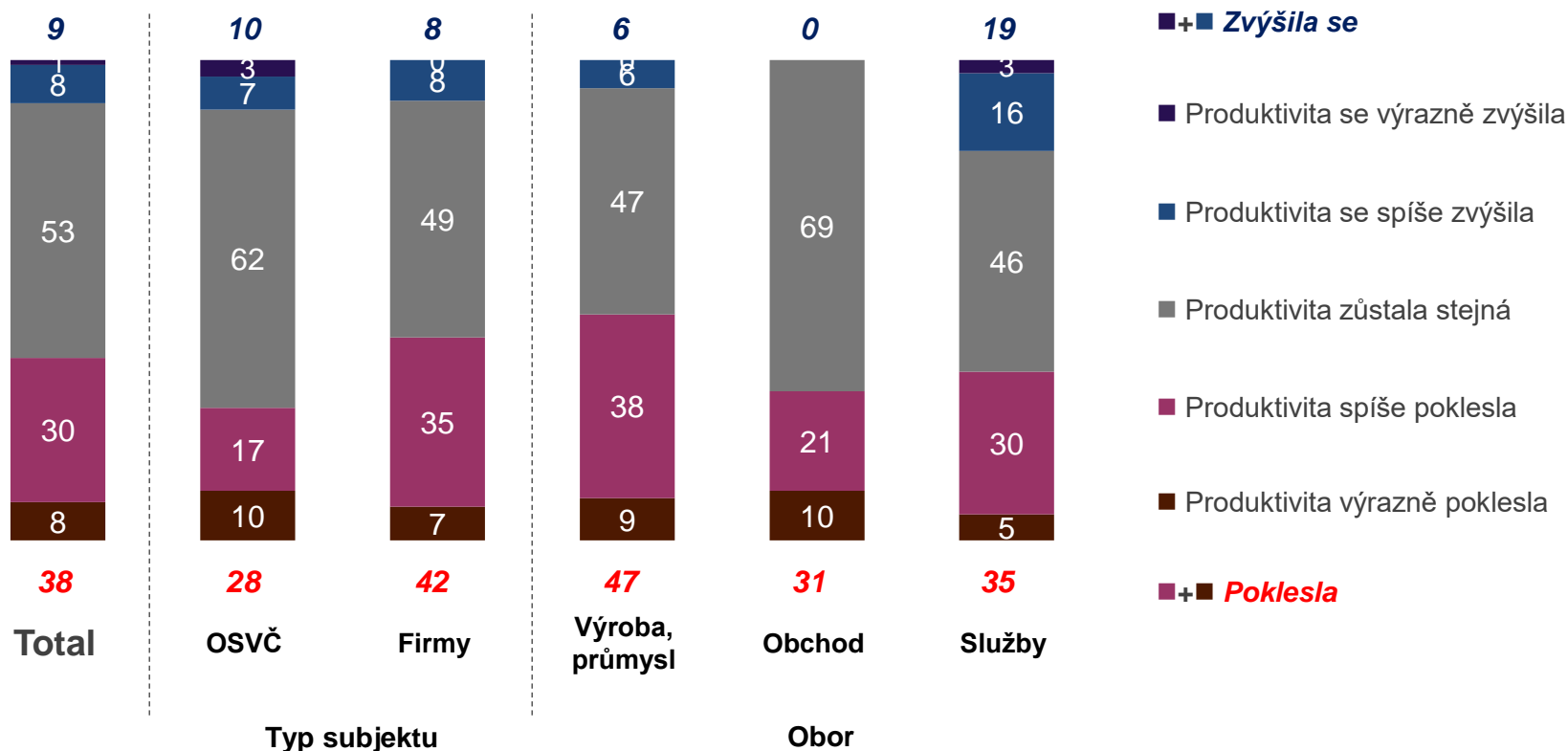
P2. Jaké z následujících nástrojů využíváte pro zvyšování produktivity?

N=100/29/71/34/29/37

38 % PODNIKŮ ZAZNAMENALO NEGATIVNÍ DOPAD SITUACE KOLEM COVID-19 NA PRODUKTIVITU ZAMĚSTNANCŮ.

Dopad situace kolem Covid-19 na produktivitu zaměstnanců

v %



Komentář AMSP ČR:

Situace kolem Covid-19 zásadně nabourala zaběhlé systémy a mnohdy i pracovní morálku, jakkoliv nelze na základě těchto dat zevšeobecňovat. Signály však průzkum jasně poskytuje, a ty nevyznívají zcela pozitivně zejména v průmyslu, ale ani například ve službách, které hlásí **POKLES PRODUKTIVITY** ve více než třetině případů (dotazovaných). Nejméně produktivita poklesla u živnostníků a co se oboru týká, tak v obchodě.

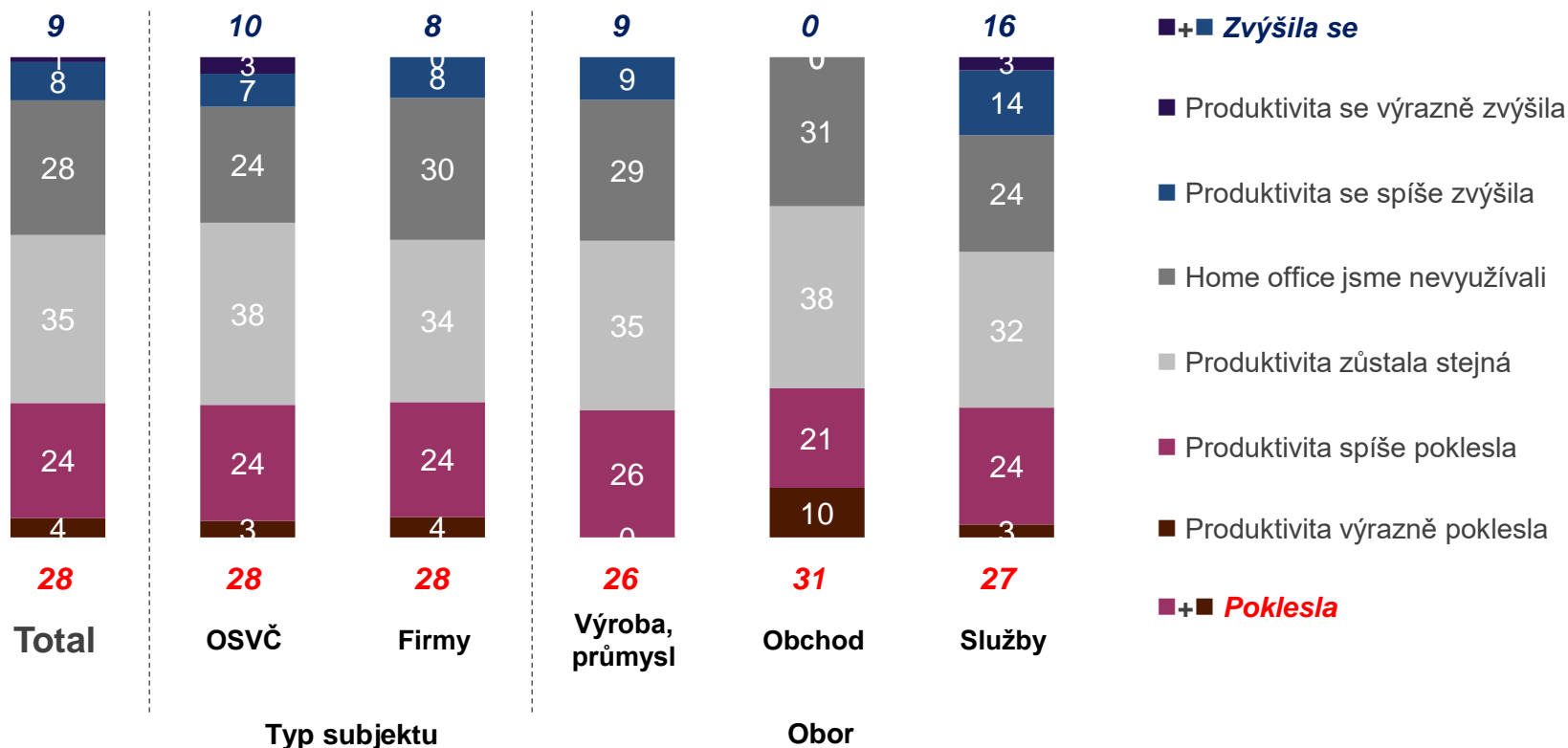
P3. Nakolik ve vaší firmě ovlivnil Covid a situace kolem něj produktivitu zaměstnanců?
N=100/29/71/34/29/37

PŘIBLIŽNĚ ČTVRTINA PODNIKŮ ZAZNAMENALA POKLES PRODUKTIVITY V SOUVISLOSTI S HOME OFFICE.



Dopad Home Office na produktivitu zaměstnanců

v %



Komentář AMSP ČR:

Přibližně čtvrtina podniků zaznamenala **pokles produktivity v souvislosti s HOME-OFFICE**. To je vpravdě **poměrně dobrou zprávou** při uvážení, že drtivá většina firem na tento způsob práce byla nucena přejít ze dne na den. Svou roli hrálo i to, že na to bylo **stoprocentně připraveno jen malé procento firem**, takže se víceméně za pochodu hledala vhodná softwarová a aplikační řešení, připojení, ale též muselo velmi často dojít k **revizi vnitřních PROCESŮ**, aby vůbec bylo možné na dálku fungovat. To vše pochopitelně produktivitu ovlivní.

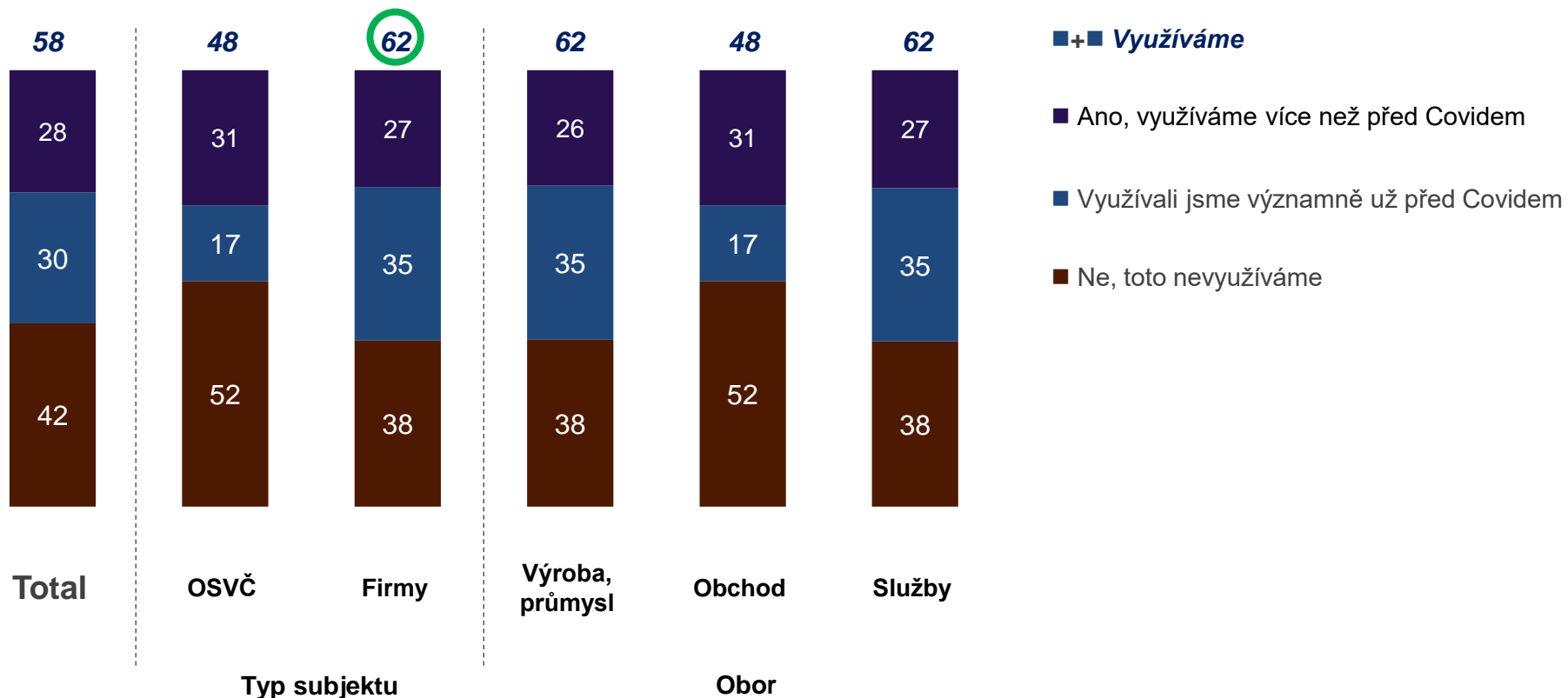
Nezanedbatelný je též charakter lidského faktoru – jasně se ukazuje, že **HO rozhodně není pro každého**. Co je ale též podstatné, a průzkum to jasně (byť nepřímou) ukazuje, je argument mnohých zaměstnanců, že **na HO pracují reálně i více než v kanceláři** (jakkoliv může být přítomná efektivita nižší).

P4. Jak se podepsal home office na produktivitě vašich zaměstnanců?
N=100/29/71/34/29/37

VÍCE NEŽ ČTVRTINA SUBJEKTŮ OPROTI SITUACI PŘED COVIDEM VYUŽÍVÁ ČASTĚJI IT NÁSTROJE PRO ZAJIŠTĚNÍ PERSONÁLNÍ AGENDY.

Využíváte IT nástrojů k zajištění personální agendy oproti situaci před Covidem?

v %



Komentář AMSP ČR:


Jako každá krize, i nevíтанý Covid-19 přinesl pozitivní výsledky ve zvýšení DIGITÁLNÍ GRAMOTNOSTI firem i zaměstnanců, ale též patrně **uspíšil využití elektronických řešení pro různé firemní agendy.**

Z průzkumu plyne, že více než čtvrtina respondentů zavedla elektronické nástroje k řízení personálních agend, jako například podepisování pracovních smluv, generování formulářů nebo aktualizace personálních údajů zaměstnanců bez fyzické návštěvy personalisty oproti situaci před Covid-19.

Q6. Využíváte ve firmě směrem k zaměstnancům možnosti IT nástrojů k zajištění personální agendy jako například podepisování pracovních smluv, generování formulářů nebo aktualizace personálních údajů zaměstnanců bez fyzické návštěvy personalisty oproti situaci před Covidem 19?

N=100/29/71/34/29/37

11 © Ipsos pro AMSP | Nová produktivita a přístup k zákazníkům | 5/2021

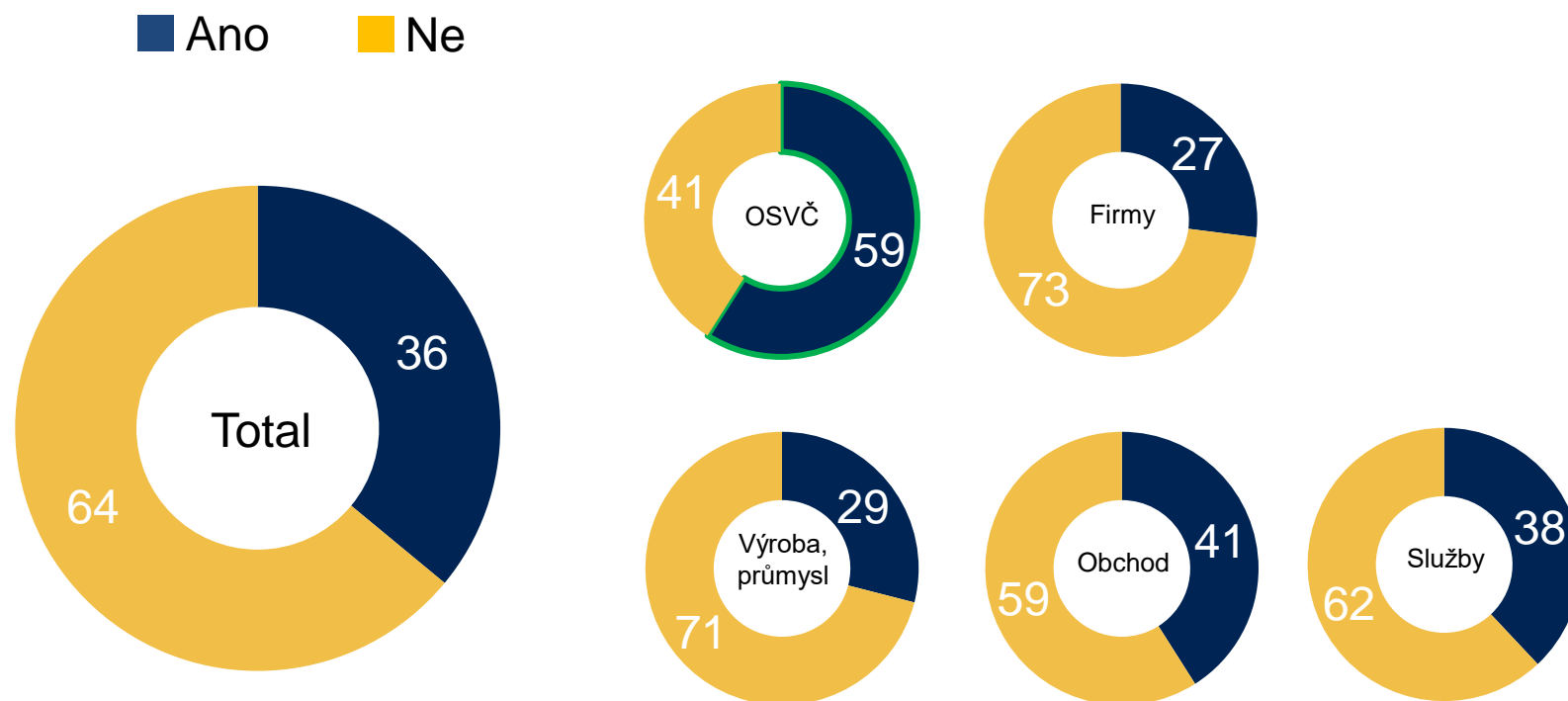
 Významně více oproti celkovému výsledku.

PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKŮM

4 Z 10 PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ UPRAVILY KVŮLI COVIDU PORTFOLIO PRODUKTŮ/SLUŽEB.

Upravily podniky kvůli Covidu portfolio produktů/služeb?

v %



Komentář AMSP ČR:

Průzkum prokázal poměrně **slušnou flexibilitu firem**, kdy více než třetina (36 %) upravila kvůli Covid-19 své portfolio produktů a služeb. Je to samozřejmě oborová záležitost, ne všude je to možné (například v B2B) a také je třeba si uvědomit, že to není momentem otočení Arabelina prstenu – i proto hodnotíme prokázanou flexibilitu velmi kladně. Z průzkumu plyne, že zdaleka nejvíce se pak novým podmínkám přizpůsobili portfoliem živnostníci, následoval obchod a služby.

Nejméně změn v produktovém portfoliu pak učinily firmy na **mezipodnikovém trhu a výrobní průmysl**. Tam se potvrzuje fakt, že se kormidlem změny otáčí **nejobtížněji**, a to i kvůli hledání nových odbytišť pro nové produkty. Na druhou stranu má tento segment **někdy výhodu setrvačnosti**.

N6. Upravili jste díky situaci kolem Covid-19 své produktové portfolio/portfolio služeb?

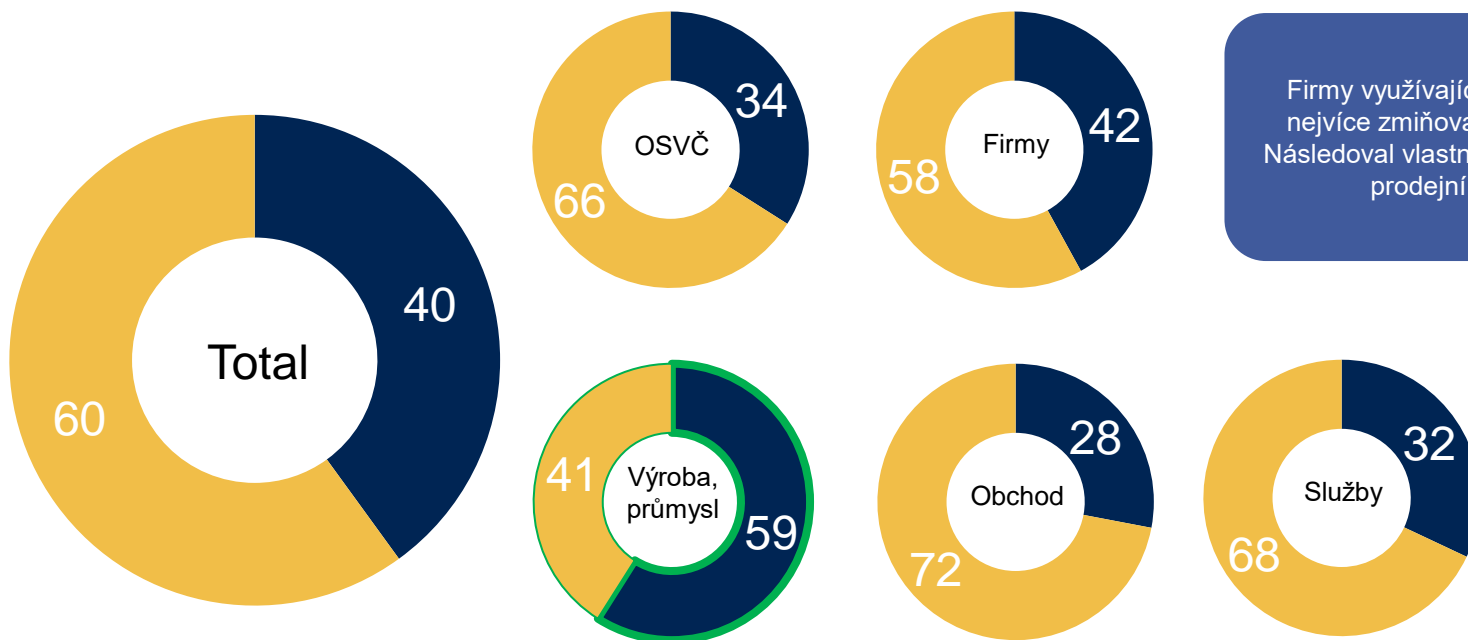
N=100/29/71/34/29/37

4 Z 10 PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ VYUŽÍVAJÍ ONLINE PRODEJNÍ KANÁLY ČASTĚJI OPROTI SITUACI PŘED COVIDEM.

Využívají podniky častěji online prodejní kanály oproti situaci před Covidem?

v %

■ Ano ■ Ne



Firmy využívající častěji online kanály nejvíce zmiňovaly sociální sítě (68 %) Následoval vlastní e-shop (35 %) a online prodejní portály (28 %).

Komentář AMSP ČR:

Celých 40 % podnikatelských subjektů využívá nyní častěji online prodejní kanály než tomu bylo před Covid-19.

To je dlouhodobě pochopitelně spíše doménou spotřebitelského segmentu trhu.

O to větší nárůst v oblasti on-line zaznamenal výrobní průmysl (59 %), a to zejména z důvodu útlumu veletržních a jinak tradičních prezentačních aktivit.

Obecně v době Covid-19 největší boom zaznamenaly zvláště sociální sítě (68 %), a až s překvapivě relativně velkým odstupem následovaly e-shopy (35 %) a on-line prodejní portály (28 %).

N1a. Využíváte ve firmě směrem k zákazníkům aktuálně častěji online prodejní kanály oproti situaci před Covidem 19?

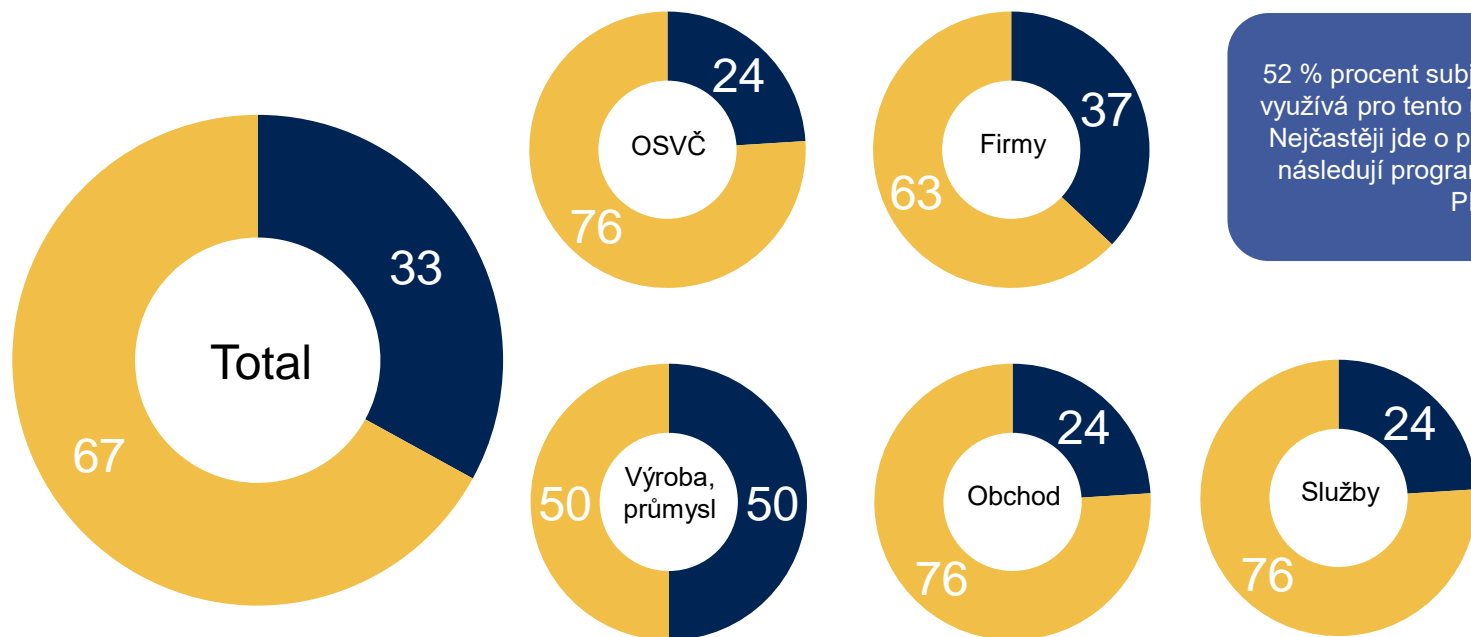
N=100/29/71/34/29/37

TŘETINA PODNIKŮ SE VĚNUJE VÝVOJI NOVÝCH PRODUKTŮ/SLUŽEB/TECHNOLGIÍ.

Věnují se podniky vývoji nových produktů/služeb/technologií?

v %

■ Ano ■ Ne



52 % procent subjektů věnujících se vývoji využívá pro tento účel některý z programů. Nejčastěji jde o produkty ČMZRB (30 %), následují programy TA ČR (12 %) a OP PIK (6 %).

Komentář AMSP ČR:

Průzkum též odhalil naléhavost vývoje nových produktů, markantní je to zvláště v oblasti výroby a průmyslu, kde si přibližně polovina dotazovaných uvědomuje, že pro dlouhodobé přežití je klíčem právě finální produkt. Samozřejmě to po letech budování subdodavatelské ekonomiky není otázkou pár měsíců. Ale pozitivní je, že se zvyšuje počet firem, jež tento trend intenzivně vnímají a pracují na tom.

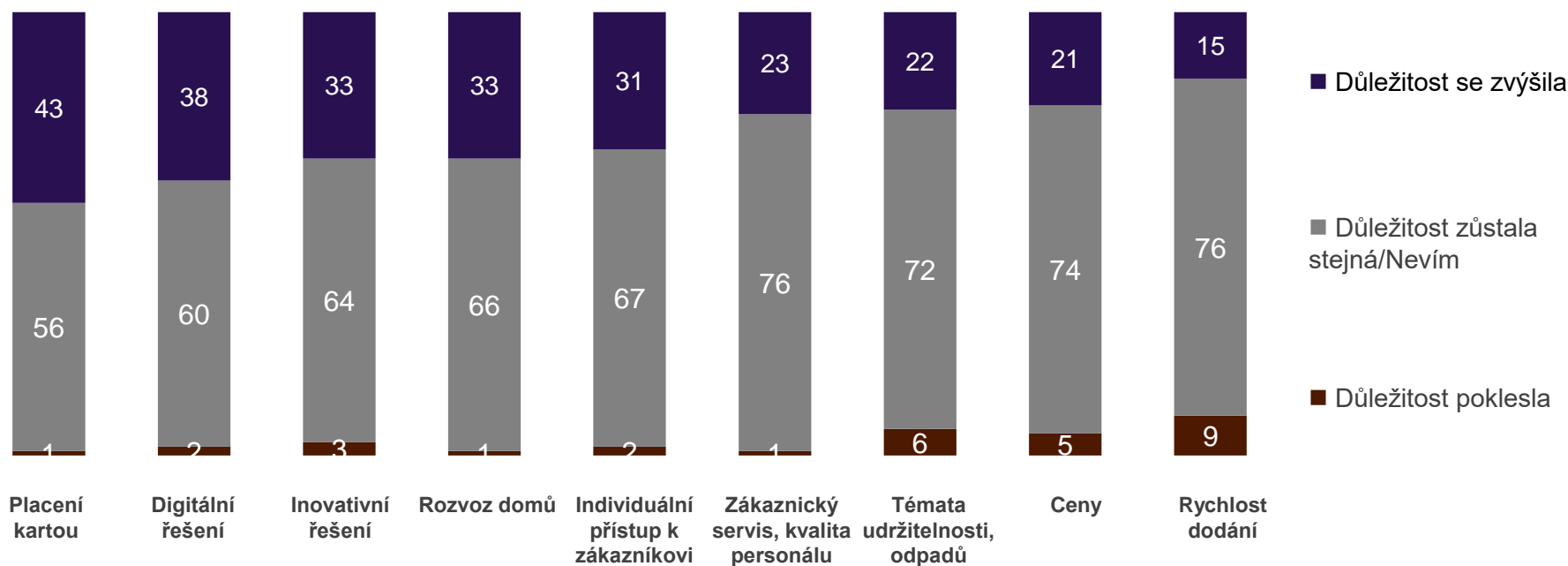
N8. Věnujete se ve firmě výzkumu a vývoji nových produktů/služeb/technologií?

N=100/29/71/34/29/37

OPROTI SITUACI PŘED COVIDEM VÝRAZNĚ STOUPLO NA DŮLEŽITOSTI PLACENÍ KARTOU, NÁSLEDUJE DIGITÁLNÍ ŘEŠENÍ A INOVATIVNÍ ŘEŠENÍ.



Jak se změnila důležitost oblastí pro zákazníky oproti situaci před Covidem v %



Komentář AMSP ČR:

Je evidentní, že došlo k výrazným změnám ve spotřebitelském chování zákazníků. Největší nárůst preference zaznamenal způsob placení kartou – patrně i z hygienických důvodů. Rovněž asi o třetinu vzrostla zákaznická preference digitálních řešení v rámci servisu.

N5. Jak se změnila důležitost těchto atributů pro zákazníky v době Covid-19.
N=100

DŮLEŽITOST PLACENÍ KARTOU VELMI VÝRAZNĚ STOUPLA U OSVČ.



Jak se změnila důležitost oblastí pro zákazníky oproti situaci před Covidem v %, odpověď důležitost se zvýšila

		OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Placení kartou	43	55	38	32	41	54
Digitální řešení	38	38	38	32	24	54
Inovativní řešení	33	28	35	29	24	43
Rozvoz domů	33	41	30	24	28	46
Individuální přístup k zákazníkovi	31	38	28	29	24	38
Zákaznický servis, kvalita personálu	23	14	27	32	7	27
Témata udržitelnosti, odpadů	22	14	25	26	10	27
Ceny	21	28	18	18	21	24
Rychlost dodání	15	17	14	12	10	22

Komentář AMSP ČR:

Tady určitě stojí za zmínku, že placení kartou vzrostlo zejména v segmentu služeb a v oblasti **živnostenského podnikání (55 %)**.

Celkově o 33 % vzrostl rozvoj domů, přičemž tady jsme očekávali možná i vyšší průměrný přírůstek vzhledem k boomu rozvozevých firem. Ne všechny subjekty z našeho průzkumu se ale pohybují na spotřebitelském trhu, takže to konečné číslo je mírně staženo dolů. Ve službách je ale jasně vidět nárůst o 46 % v oblíbenosti rozvozu, to považujeme za odpovídající realitě.

Zákazníci naopak evidentně zvláště neřešili cenu a shovívaví byli i k rychlosti servisu.

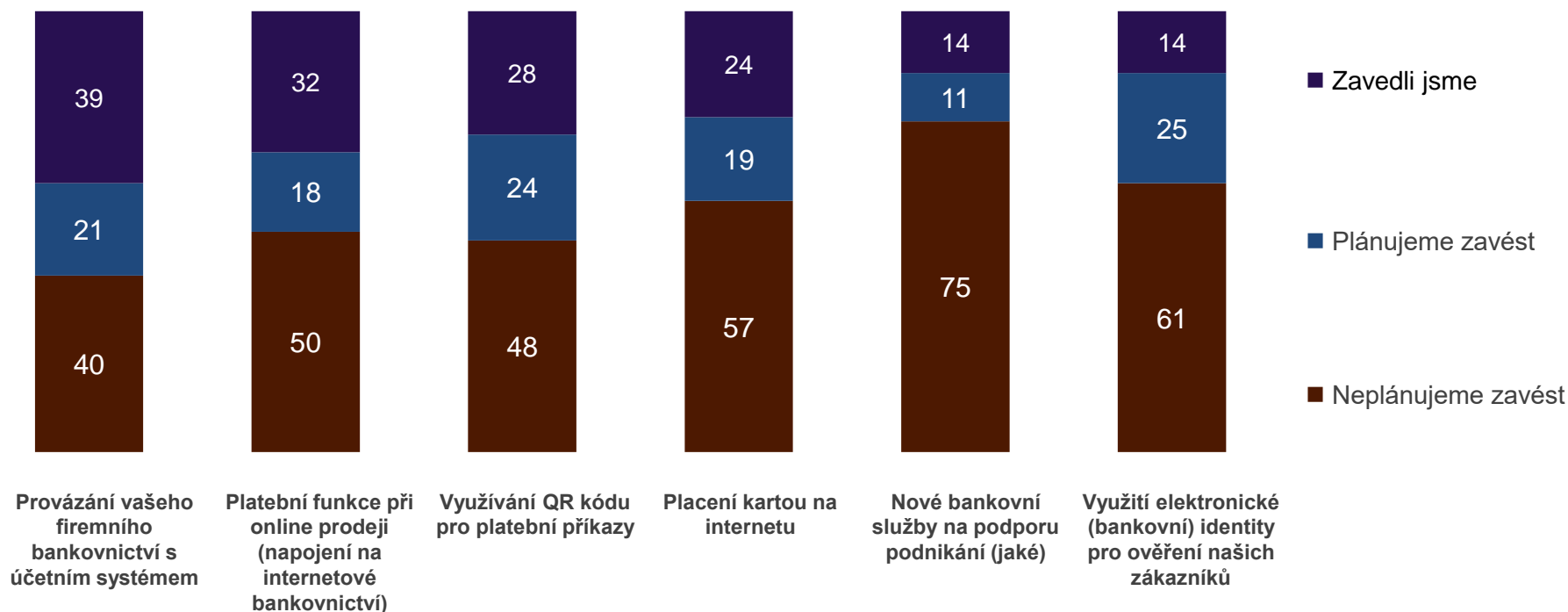
N5. Jak se změnila důležitost těchto atributů pro zákazníky v době Covid-19.
N=100/29/71/34/29/37

BANKOVNÍ SLUŽBY

4 Z 10 PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ JIŽ PROVÁZALY FIREMNÍ BANKOVNICTVÍ S ÚČETNÍM SYSTÉMEM, 32 % VYUŽÍVÁ PLATEBNÍ FUNKCE PŘI ONLINE PRODEJI.

Zavedli jste/plánujete ve spolupráci s bankou nové digitální služby?

v %



Komentář AMSP ČR:

Ve smyslu bankovní digitalizace dominuje provázání firemního bankovníctví s účetním systémem – to se týká s největší pravděpodobností zvláště firem větších, kde je kladen důraz na kompaktnost finančního řízení. Pro velkou část zákazníků může být zajímavé napojení na internetové bankovníctví při online nákupu – ne každý totiž preferuje placení kartou na internetu.

N12. Zavedli jste, nebo plánujete zavést nové digitální služby ve spolupráci s vaší bankou?

N=100

PŘIBLIŽNĚ POLOVINA SUBJEKTŮ JIŽ ZAVEDLA NEBO PLÁNUJE ZAVÉST VYUŽÍVÁNÍ QR KÓDU PRO PLATEBNÍ PŘÍKAZY.

Potenciál digitálních služeb ve spolupráci s bankou v %, odpověď zavedli nebo to plánují

		OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Placení kartou na internetu	60	45	66	68	55	57
Využívání QR kódu pro platební příkazy	52	38	58	65	41	49
Platební funkce při online prodeji (napojení na internetové bankovníctví)	50	34	56	59	52	41
Provázání vašeho firemního bankovníctví s účetním systémem	43	34	46	47	52	32
Využití elektronické (bankovní) identity pro ověření našich zákazníků	39	24	45	53	34	30
Nové bankovní služby na podporu podnikání (jaké)	25	17	28	26	28	22

Komentář AMSP ČR:

Neznáme samozřejmě přesně úroveň stavu před Covid-19 v jednotlivých kategoriích, ale průzkum naznačuje, že nekorunovaným králem využívání sofistikovanějších bankovních a elektronických řešení jsou obchodní a průmyslové firmy, následované služebným sektorem.

Za zmínku určitě stojí, že již nyní využívá hodně skloňovanou **ELEKTRONICKOU (BANKOVNÍ) IDENTITU** v obchodním styku **více než polovina výrobních firem.**

N5. Jak se změnila důležitost těchto atributů pro zákazníky v době Covid-19.
N=100/29/71/34/29/37

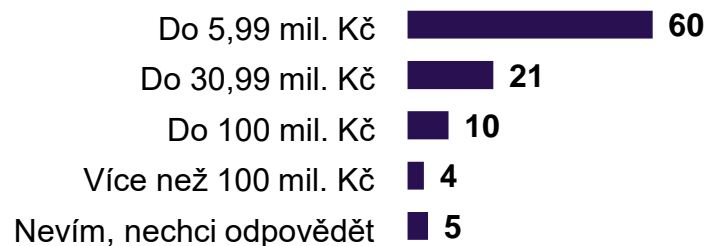
STRUKTURA VZORKU

STRUKTURA VZORKU

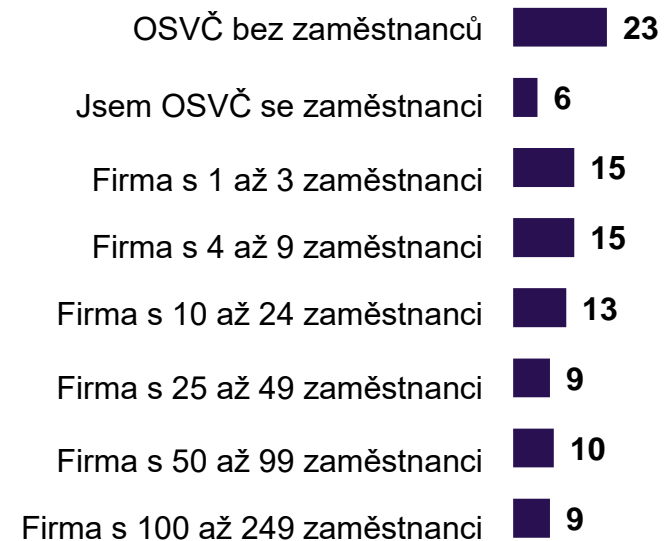
Obor



Obrat společnosti



Typ podniku



N=100