

Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP

Badanie firm z sektora
handlowego i usługowego

Spis treści

WPROWADZENIE	3
ZAŁOŻENIA I KONSTRUKCJA BADANIA	5
KLUCZOWE WYNIKI BADANIA	6
KONDYCJA I WYZWANIA POLSKICH MŚP	7
PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE W POLSKICH MŚP	14
CYFRYZACJA I NOWE TECHNOLOGIE W POLSKICH MŚP	23
PODSUMOWANIE GŁÓWNYCH WNIOSKÓW	32
KOMENTARZE EKSPERTÓW	35
KONTAKT	41



Krzysztof Polończyk

prezes zarządu Fiserv Polska S.A.

WPROWADZENIE

Fiserv Polska S.A., działający pod marką PolCard from Fiserv, od ponad trzech dekad wspiera polskich przedsiębiorców we wdrażaniu szybkich i wygodnych płatności bezgotówkowych oraz usług dodatkowych, które wpływają na rozwój ich biznesów. Naszą misją jest także dostarczanie im istotnych informacji i danych pozwalających podejmować trafne decyzje dotyczące przyszłości ich firm. Między innymi z tego powodu zdecydowaliśmy się przeprowadzić to badanie, które pokazuje nam jak firmy z sektora MŚP, zajmujące się handlem i usługami, podchodzą obecnie do innowacyjnych rozwiązań płatniczych. Zapytaliśmy przedsiębiorców również o kondycję finansową oraz wyzwania, z jakimi się mierzą, ponieważ są to kwestie, które w znacznym stopniu wpływają na przyszłość tego sektora.

Jak wynika z naszego badania, 39 proc. ankietowanych firm, mimo wymagającej sytuacji gospodarczej, dobrze ocenia swoją sytuację finansową. Co więcej, większość przedsiębiorstw uważa, że ich kondycja nie zmieni się także w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Z kolei prawie 23 proc. sądzi, że raczej się pogorszy. Dobrym prognozą jest informacja, że firmy będą starały się utrzymać zatrudnienie na podobnym poziomie - tak przewiduje aż 73 proc. respondentów. Pozytywna ocena kondycji na pewno pomoże przedsiębiorcom z poradzeniem sobie z najważniejszymi wyzwaniami, wśród których znajdują się między innymi rosnące koszty prowadzenia działalności oraz niepewność gospodarcza.

Optymizmem napawa także fakt, że prawie 81 proc. firm z sektora MŚP odpowiedziało, że umożliwi swoim klientom opcję płatności bezgotówkowo. Pokazuje to, że wielu przedsiębiorców ma świadomość, jak istotne w aktualnych warunkach rynkowych

jest budowanie konkurencyjności poprzez oferowanie różnych form zapłaty za towary bądź usługi. To dobry prognostyk, szczególnie w świetle przewidywań i obaw właścicieli firm związanych z przyszłością. Warto podkreślić jednak, że jest tutaj jeszcze wiele do zrobienia, ponieważ spośród ankietowanych przedsiębiorstw jedynie blisko 44 proc. posiada terminal płatniczy. Większość badanych umożliwia przede wszystkim płatność tradycyjnym przelewem (prawie 90 proc.). Oznacza to, że spora część firm zajmujących się handlem i usługami nie posiada urządzenia bądź aplikacji, które w znaczący sposób poprawia proces rozliczania się z klientami.

Należy pamiętać bowiem, że płatności bezgotówkowe to nie tylko rozliczanie pojedynczej transakcji. Wielu przedsiębiorców zdaje sobie z tego sprawę i umożliwia swoim klientom korzystanie z usług dodatkowych tj. wpłaty i wypłaty gotówki w punkcie usługowym czy opłaty

w różnych walutach (DCC). Pozytywną informacją jest również to, że aż 53 proc. respondentów (posiadających terminal) wprowadza u siebie udogodnienie, jakim jest integracja terminala z kasą fiskalną lub systemem kasowym. Rozwiązanie to wpływa na lepszą i sprawniejszą obsługę. Dzięki niemu realizacja płatności jest dużo szybsza i bezpieczniejsza. To z kolei sprawia, że doświadczenia konsumentów są lepsze, ich zainteresowanie rośnie, a przedsiębiorca ma szansę zwiększyć zyski. Trzeba jednak zaznaczyć, że integracja jest również obowiązkiem prawnym, który należy zrealizować do końca 2024 roku, a więc czasu jest coraz mniej.

Ostatni rozdział poświęciliśmy tematowi cyfryzacji i nowych technologii, którego integralną częścią są płatności bezgotówkowe. W obecnych, bardzo dynamicznych czasach rola umiejętnego wykorzystania najnowszych rozwiązań jest nieoceniona. O tym, jak chętnie Polacy

korzystają z nowych technologii najlepiej świadczy m.in. dynamika rozwoju rynku. Więcej informacji oraz komentarzy ekspertów na temat rozwiązań płatniczych, jak i obecnej sytuacji przedsiębiorstw, znajdziecie Państwo w pierwszej edycji raportu „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP”. Z przyjemnością zachęcamy do lektury wyników badania.





1. ZAŁOŻENIA I KONSTRUKCJA BADANIA

Badanie „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP” miało na celu między innymi sprawdzenie podejścia polskich firm do płatności bezgotówkowych oraz tego, czy wykorzystują one w swojej działalności dodatkowe usługi płatnicze. Przedsiębiorców zapytano także, jak oceniają obecną kondycję swojego przedsiębiorstwa oraz czego spodziewają się w najbliższej przyszłości. Raport pokazuje również największe

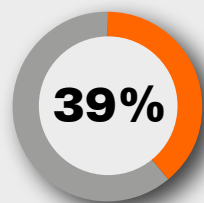
wyzwania, z którymi będą się mierzyć w kolejnych miesiącach ankietowane firmy, a także ich stosunek do kwestii cyfryzacji i wykorzystywania nowych technologii.

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Fiserv Polska S.A., działającego pod marką PolCard from Fiserv, w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w maju 2023 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa mikro, małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się handlem i usługami.

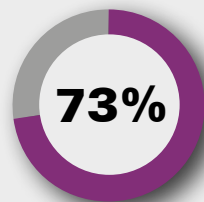
Badanie składa się z 3 części tematycznych: kondycja i wyzwania, płatności bezgotówkowe oraz cyfryzacja i nowe technologie.

Próba n = 500.

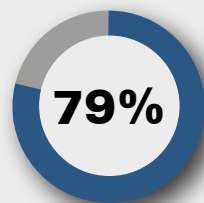
2. KLUCZOWE WYNIKI BADANIA



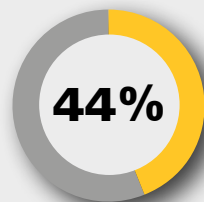
firm dobrze ocenia swoją obecną sytuację finansową



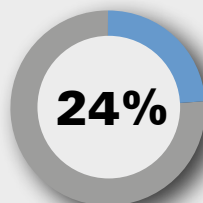
ankietowanych nie wdraża obecnie ani nie planuje cyfryzacji firmy w ciągu najbliższych miesięcy



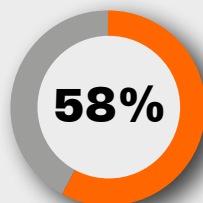
firm uważa, że największym wyzwaniem będą dla nich rosnące koszty prowadzenia działalności



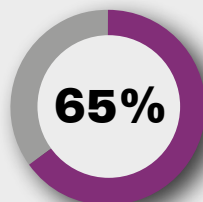
ankietowanych firm posiada terminal płatniczy



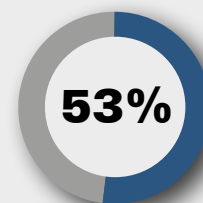
firm posiadających terminal deklaruje, że płatności bezgotówkowe stanowią u nich ponad 75 proc. wszystkich realizowanych transakcji



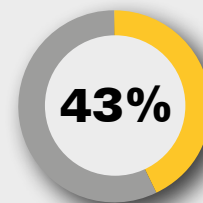
badanych firm posiadających terminal uważa, że udział płatności bezgotówkowych w ich firmie wzrośnie w ciągu następnych trzech lat



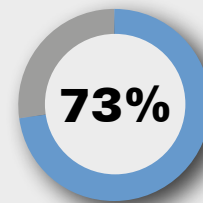
firm uważa, że szybsza i sprawniejsza obsługa klienta to największa zaleta płatności bezgotówkowych



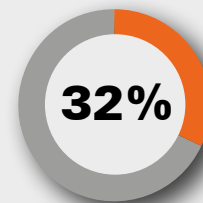
firm posiadających terminal płatniczy zintegrowało go z kasą fiskalną bądź systemem kasowym



badanych posiadających terminal płatniczy korzysta z usługi dodatkowej DCC, która umożliwia płatność w różnych walutach



ankietowanych firm planuje utrzymać zatrudnienie na podobnym poziomie w ciągu najbliższych miesięcy



ankietowanych firm sprzedaje swoje usługi i produkty online przez własną stronę internetową i / lub aplikację mobilną



3. KONDYCJA I WYZWANIA POLSKICH MŚP

Kondycja finansowa polskich MŚP

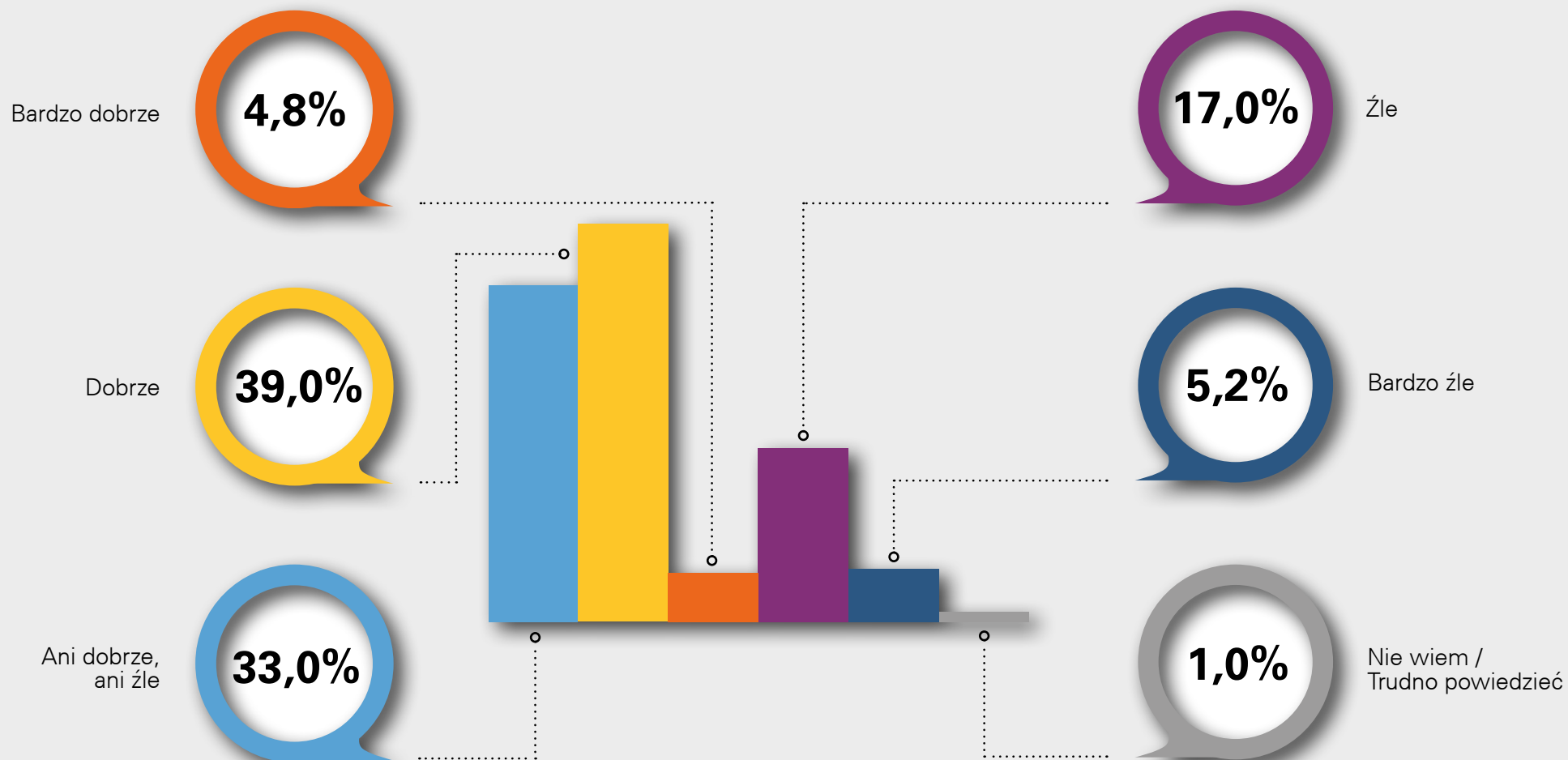
39 proc. firm z sektora MŚP, zajmujących się handlem i usługami, dobrze ocenia swoją sytuację finansową, a prawie 5 proc. uważa nawet, że jest ona bardzo dobra. W następnej kolejności 33 proc. deklaruje, że nie jest ona ani dobra, ani zła, natomiast 22 proc. ocenia ją jako złą lub bardzo złą.

Spośród wszystkich ankietowanych największy optymizm wykazują małe i średnie przedsiębiorstwa (od 10 do 249 pracowników) – tutaj aż 59 proc. określiło aktualny stan firmy jako dobry lub bardzo dobry. W przypadku mikrofirm (do 9 pracowników) jest mniej optymistycznie - co trzecia z nich uważa, że jej obecna forma jest dobra. Wśród badanych sektorów najsłabiej swoją kondycję finansową ocenia branża związana z fitnesssem i rozrywką – 29 proc. tego typu podmiotów określiło sytuację firmy jako złą, a 9 proc. jako bardzo złą.

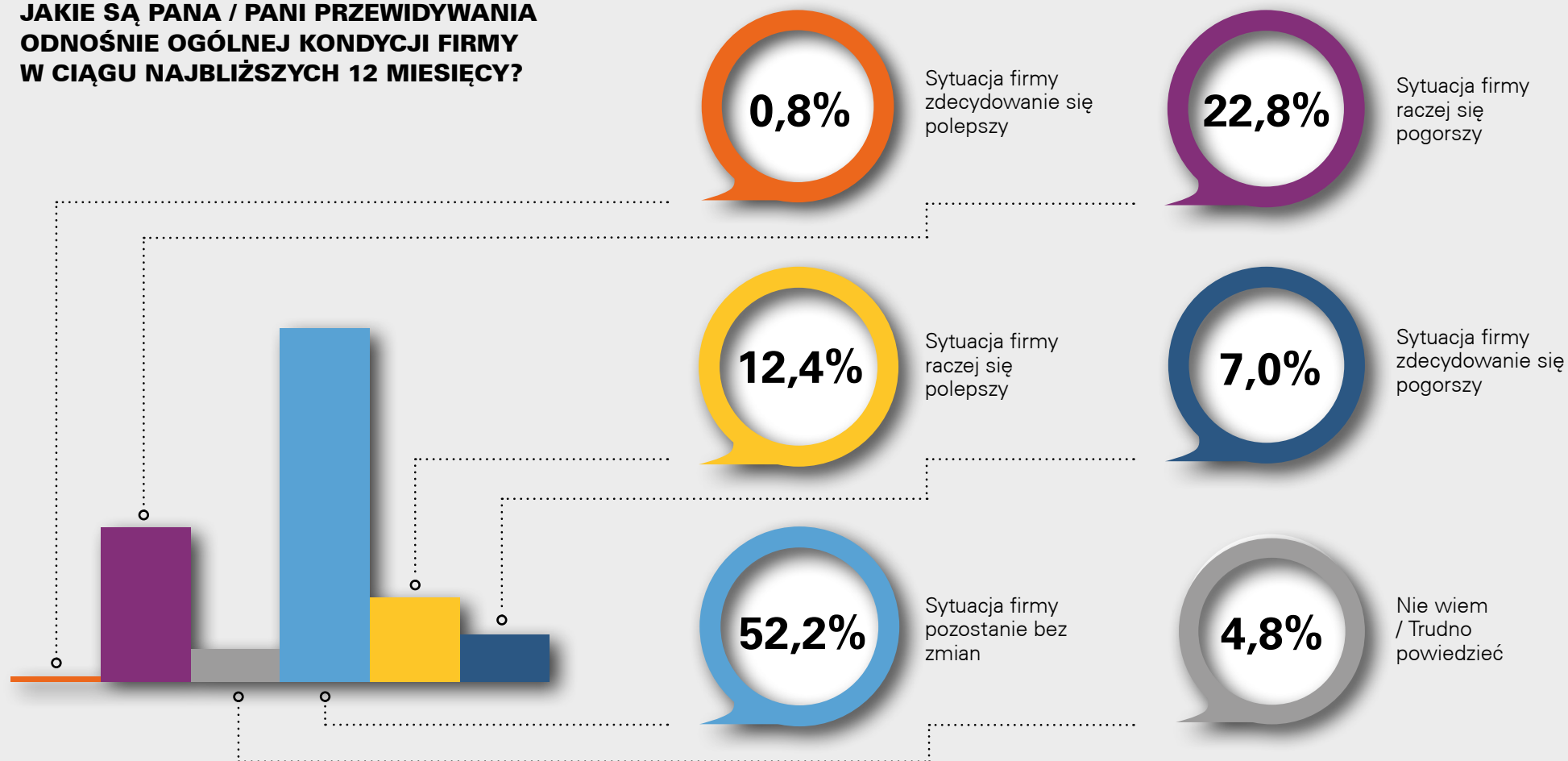
Ponad połowa ankietowanych przedsiębiorstw (52 proc.) przewiduje, że ich obecna kondycja finansowa pozostanie bez zmian przez najbliższe 12 miesięcy. Optymistycznie do przyszłości podchodzi prawie 13 proc. właścicieli firm, którzy uważają, że ich sytuacja się polepszy. Natomiast 30 proc. przewiduje, że stan finansowy przedsiębiorstwa pogorszy się.



JAK OCENIA PAN / PANI OBECNĄ KONDYCJĘ FINANSOWĄ PANA/PANI FIRMY?



**JAKIE SĄ PANA / PANI PRZEWIDYWANIA
ODNOŚNIE OGÓLNEJ KONDYCJI FIRMY
W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY?**





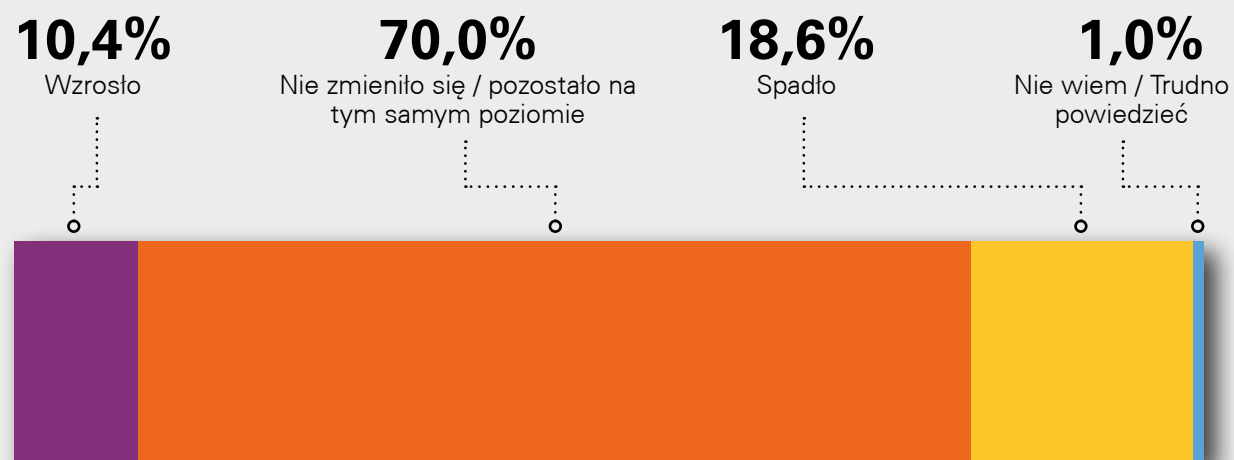
Zatrudnienie w polskich MŚP

Aż 70 proc. polskich MŚP, zajmujących się handlem i usługami, zadeklarowało w badaniu, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy poziom zatrudnienia w ich firmach nie uległ zmianie. Ponadto 10 proc. informowało o wzroście liczby pracowników, a prawie 19 proc. o spadku.

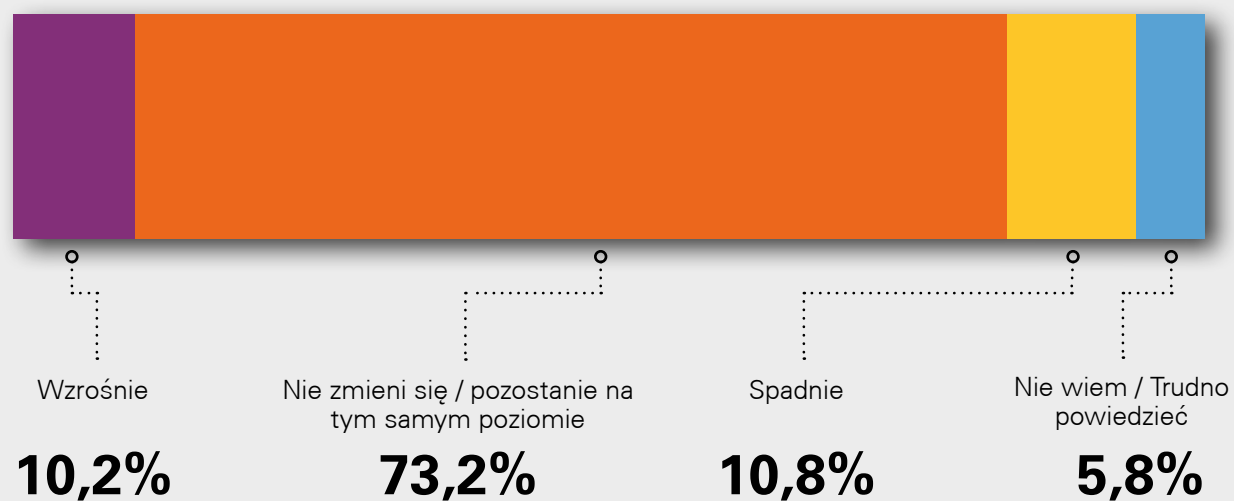
Mimo niepewnej sytuacji gospodarczej, polskie firmy z sektora MŚP będą starały się utrzymać obecne zatrudnienie – tak odpowiedziało aż 73 proc. badanych (77 proc. mikrofirm oraz 64 proc. małych i średnich). Natomiast co dziesiąte przedsiębiorstwo przewiduje powiększenie załogi w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Podobna liczba ankietowanych firm planuje także zwolnienia w najbliższej przyszłości.

ZATRUDNIENIE POLSKICH MŚP

**CZY W MINIONYCH DWUNASTU
MIESIĄCACH ZATRUDNIENIE
W PANA / PANI FIRMIE:**



**CZY W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH
DWUNASTU MIESIĘCY
ZATRUDNIENIE W PANA / PANI
FIRMIE:**



Największe wyzwania dla firm

Polskie firmy MŚP uważają, że największym wyzwaniem w najbliższym czasie będą dla nich rosnące koszty prowadzenia działalności – tak odpowiedziało prawie 79 proc. badanych. Jest to największa obawa zarówno dla mikrofirm (77 proc.), jak i małych i średnich przedsiębiorstw (82 proc.).

Kolejnymi wymienianymi trudnościami były: niepewność gospodarcza, utrzymanie obecnych przychodów i rentowności, utrzymanie obecnych cen produktów i usług, pozyskanie nowych klientów oraz utrzymanie obecnych klientów. Opinie przedsiębiorców nie różnią się w zależności od branży. Zarówno dla sektora usługowego, jak i handlowego, rosnące koszty i niepokój ekonomiczny to dwa najczęściej podawane zagrożenia.

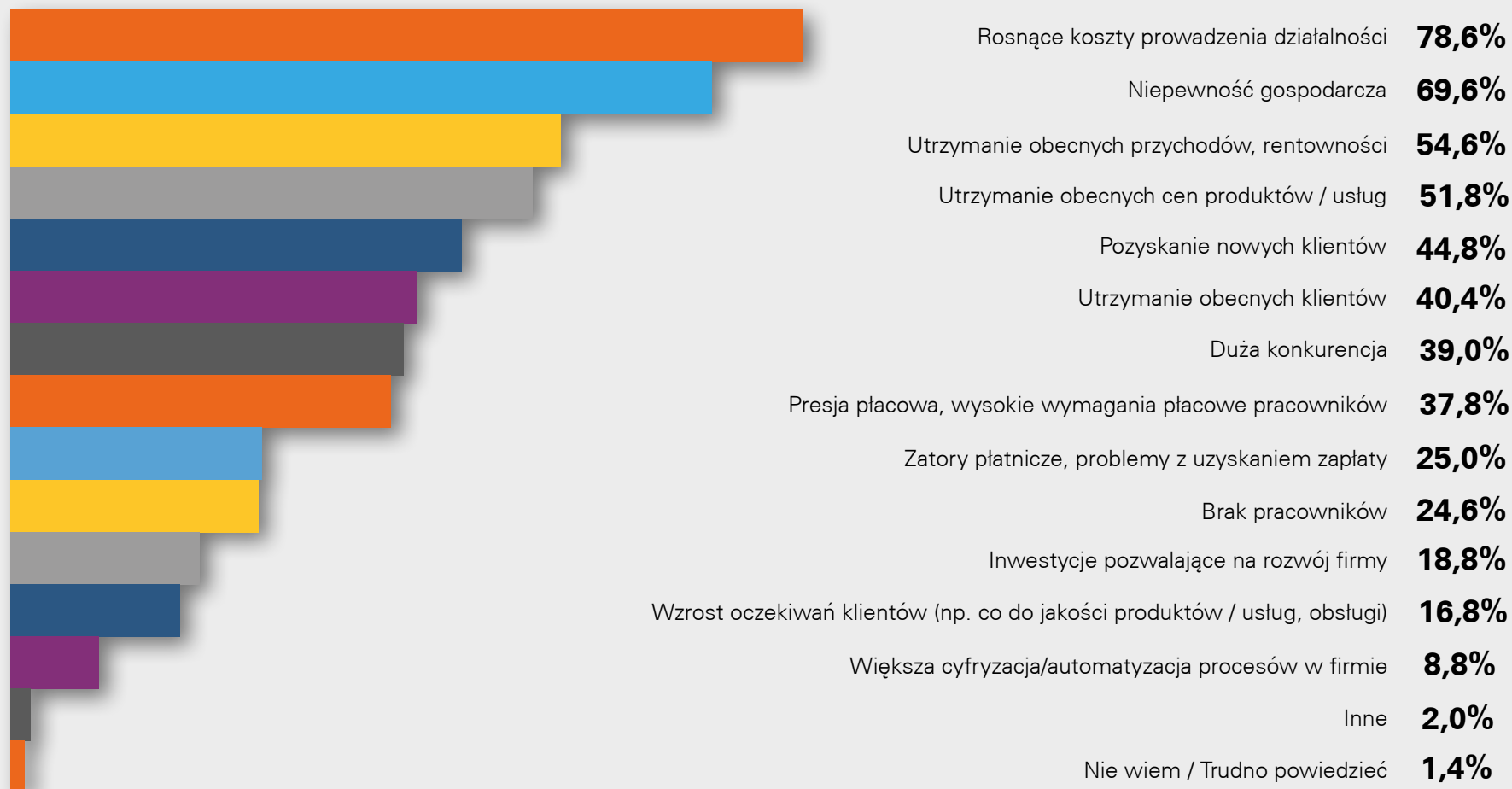
Jak wynika z naszego badania, firmy MŚP najbardziej obawiają się rosnących kosztów działalności i niepewności gospodarczej niezależnie od rodzaju usług jakie wykonują. Wzrost cen i brak stabilnej sytuacji ekonomicznej jest największym wyzwaniem zarówno dla branży kosmetycznej, sektora HoReCa, jak i działalności profesjonalnej, naukowej lub technicznej, naprawy maszyn i urządzeń czy też branży fitness.



WYZWANIA DLA FIRM MŚP

(pytanie wielokrotnego wyboru, liczby nie sumują się do 100 proc.)

CO PAN / PANI ZDANIEM BĘDZIE NAJWIĘKSZYM WYZWANIEM FIRMY W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH DWUNASTU MIESIĘCY?



4. PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE W POLSKICH MŚP

Akceptacja płatności bezgotówkowych w polskich MŚP

Prawie 81 proc. badanych firm z sektora MŚP odpowiedziało, że umożliwia swoim klientom płatności bezgotówkowe. Najczęściej bez użycia gotówki rozliczają się przedstawiciele

branży HoReCa. Dziewięciu na dziesięciu właścicieli hoteli bądź lokali gastronomicznych przyznało, że umożliwia swoim klientom taką formę zapłaty. Z kolei najrzadziej opcję płatności bezgotówkowej oferują firmy z branży kosmetycznej (33 proc. deklaruje, że rozlicza się wyłącznie gotówką).

Jak wynika z badania, najczęściej firmy umożliwiają swoim klientom płatność tradycyjnym przelewem (prawie 90 proc).

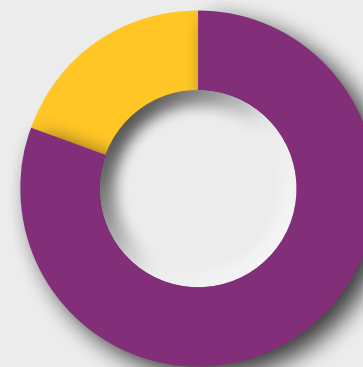
Na kolejnym miejscu znalazł się terminal płatniczy (prawie 44 proc.), a dalej zakup za pomocą BLIKA (ponad 37 proc.) i bramka płatnicza, która pozwala akceptować płatności przez internet (ponad 18 proc.). Najmniej osób zadeklarowało posiadanie aplikacji płatniczej (ponad 6 proc.).

CZY W FIRMACH MOŻNA PŁACIĆ BEZGOTÓWKOWO

**CZY W PANA / PANI FIRMIE JEST MOŻLIWOŚĆ
PŁACENIA BEZGOTÓWKOWO?**

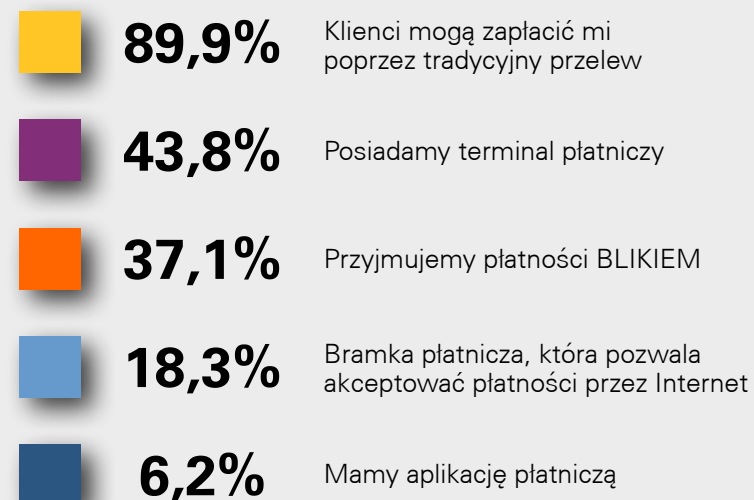
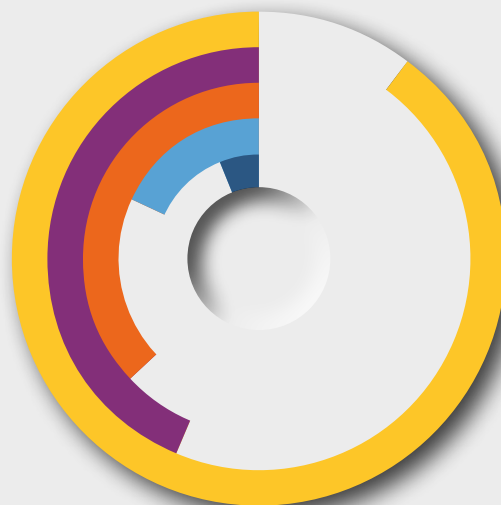
NIE
19,4%

TAK
80,6%



JAKIE MOŻLIWOŚCI PŁACENIA BEZGOTÓWKOWO SĄ OFEROWANE W FIRMACH

JAKIE MOŻLIWOŚCI PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWYCH SĄ OFEROWANE W PANA / PANI FIRMIE?



Dlaczego firmy nie posiadają terminala płatniczego?

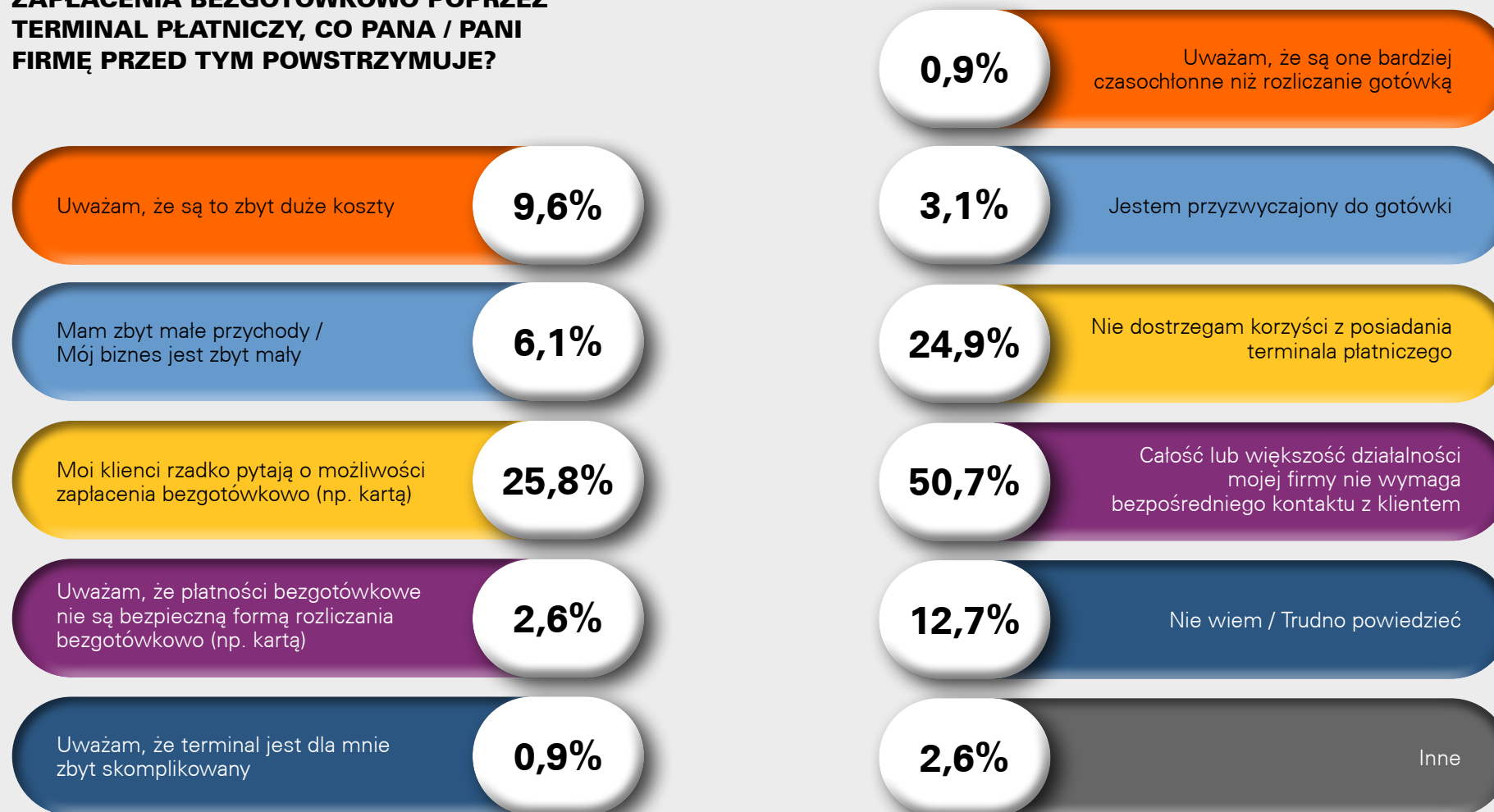
Co druga firma (prawie 51 proc.), która nie ma zainstalowanego terminala płatniczego podaje, że powodem tej decyzji jest to, iż całość lub większość prowadzonej działalności nie wymaga bezpośredniego kontaktu z klientem.

Natomiast co czwarty przedsiębiorca (prawie 26 proc.) twierdzi, że rzadko jest pytany o możliwości zapłacenia bezgotówkowo (np. kartą) lub nie dostrzega korzyści z posiadania terminala płatniczego (25 proc.).



POWODY, DLA KTÓRYCH FIRMY NIE UDOSTĘPNIĄJĄ MOŻLIWOŚCI PŁACENIA BEZGOTÓWKOWO PRZEZ TERMINAL PŁATNICZY

DLACZEGO NIE OFERUJĄ PAŃSTWO MOŻLIWOŚCI ZAPŁACENIA BEZGOTÓWKOWO POPRZEZ TERMINAL PŁATNICZY, CO PANA / PANI FIRME PRZED TYM POWSTRZYMUJE?





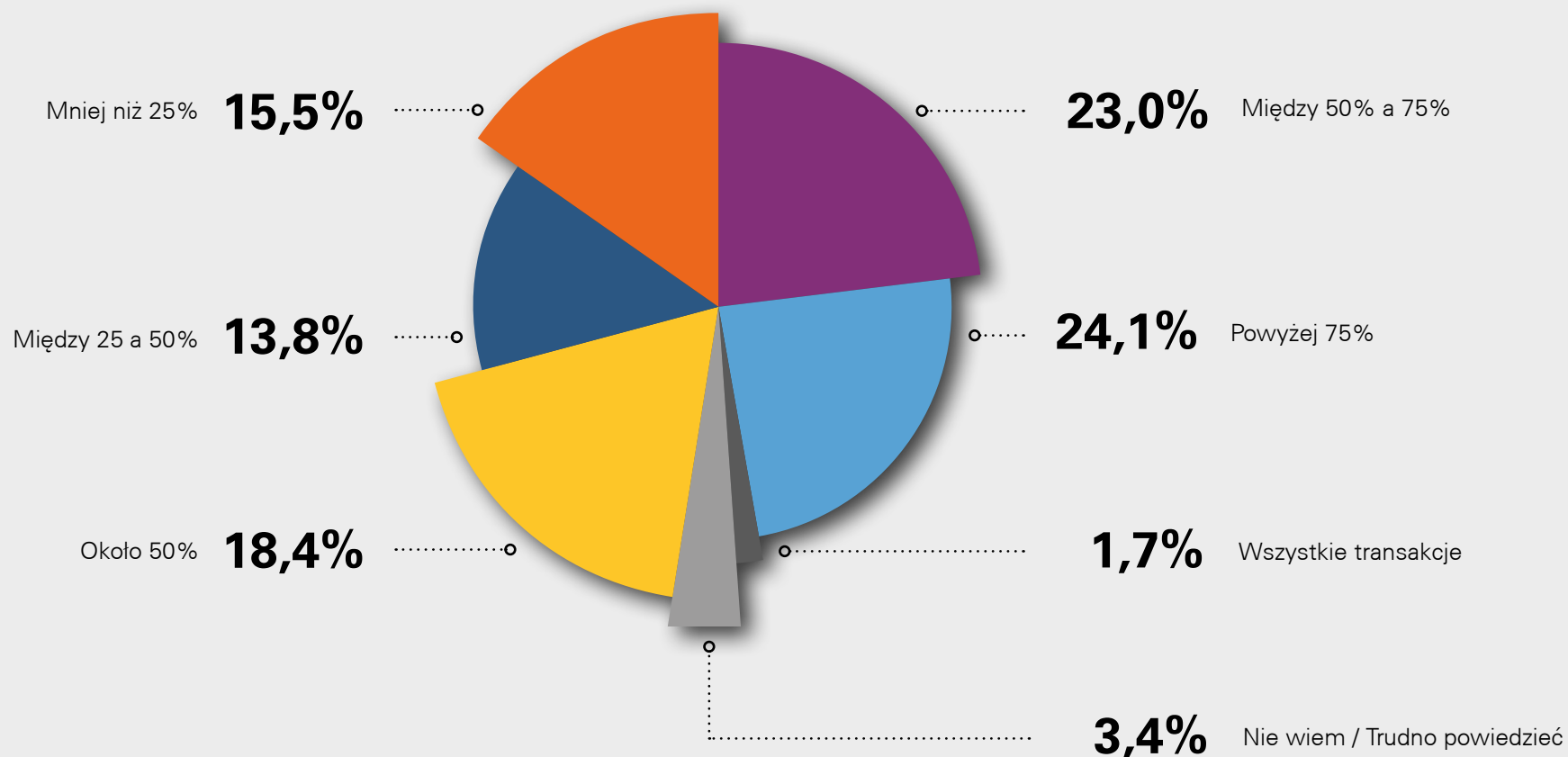
Udział płatności bezgotówkowych i prognozy na przyszłość

Co czwarte (24 proc.) przedsiębiorstwo posiadające terminal deklaruje, że tego typu płatności stanowią u niego powyżej 75 proc. wszystkich transakcji. Podobny odsetek badanych (23 proc.) przekazuje natomiast, że jest to między 50 a 75 proc. wszystkich rozliczeń. W co szóstej firmie (18 proc.) stanowią one około połowę, a u 16 proc. przedsiębiorstw mniej niż 1/4. Największy odsetek płatności bezgotówkowych wśród ogółu transakcji notują przedstawiciele działalności profesjonalnej, naukowej lub technicznej, jak np. prawnicy, architekci oraz branża fitnessu i rozrywki.

Firmy MŚP z sektora handlowo-usługowego - które posiadają terminal płatniczy - przewidują, że udział płatności bezgotówkowych w ich firmie wzrośnie w ciągu następnych trzech lat. Tak odpowiedziało łącznie niemal dwie trzecie (ok. 58 proc.) ankietowanych. Co czwarty (24 proc.) był zdania, że będzie to zdecydowany wzrost. Z kolei 34 proc. odpowiedziało, że nieznaczny.

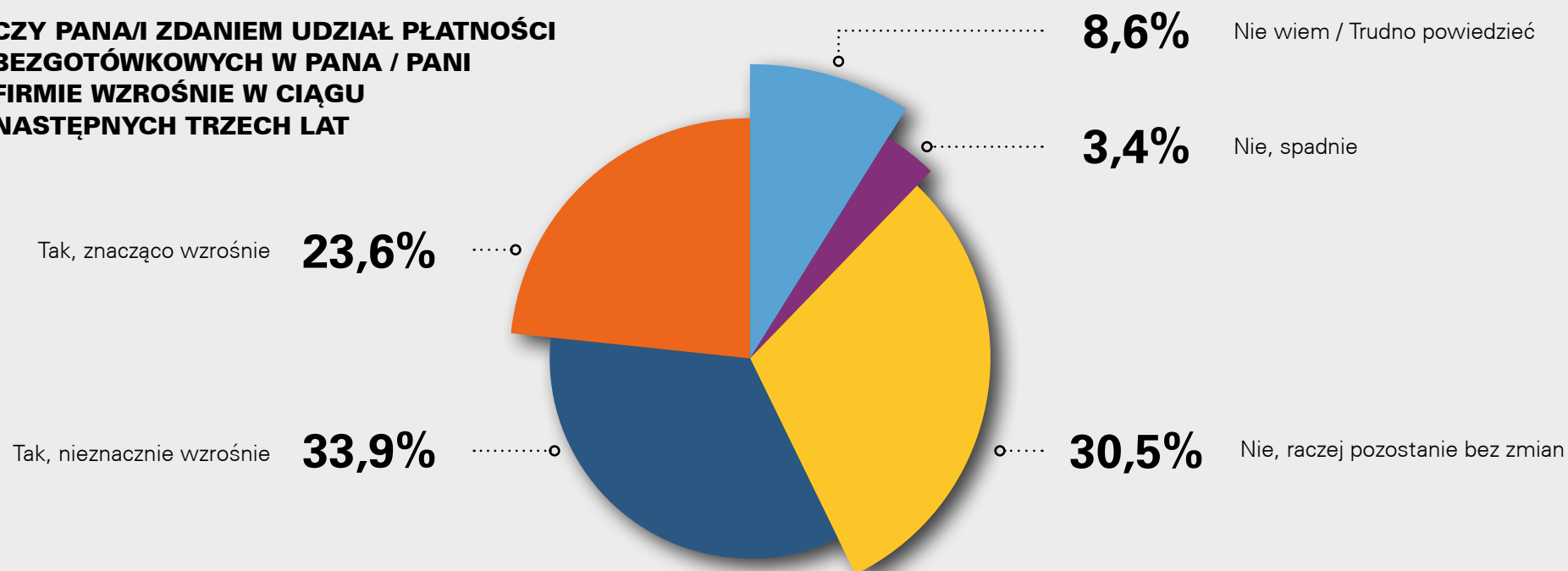
JAKI PROCENT TRANSAKCJI W FIRMACH POSIADAJĄCYCH TERMINAL JEST ROZLICZANY
BEZGOTÓWKOWO ORAZ PRZEWIDYWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ

**JAKĄ CZĘŚĆ TRANSAKCJI ROZLICZANYCH W PANA / PANI FIRMIE,
STANOWIĄ TE ROZLICZONE POPRZECZ PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE?**



JAKI PROCENT TRANSAKCJI W FIRMACH POSIADAJĄCYCH TERMINAL JEST ROZLICZANY
BEZGOTÓWKOWO ORAZ PRZEWIDYWANIA NA PRZYSZŁOŚĆ C.D.

**CZY PAN/AI ZDANIEM UDZIAŁ PŁATNOŚCI
BEZGOTÓWKOWYCH W PANA / PANI
FIRMIE WZROŚNIE W CIĄGU
NASTĘPNYCH TRZECH LAT**



**Największe zalety akceptowania
płatności bezgotówkowych**

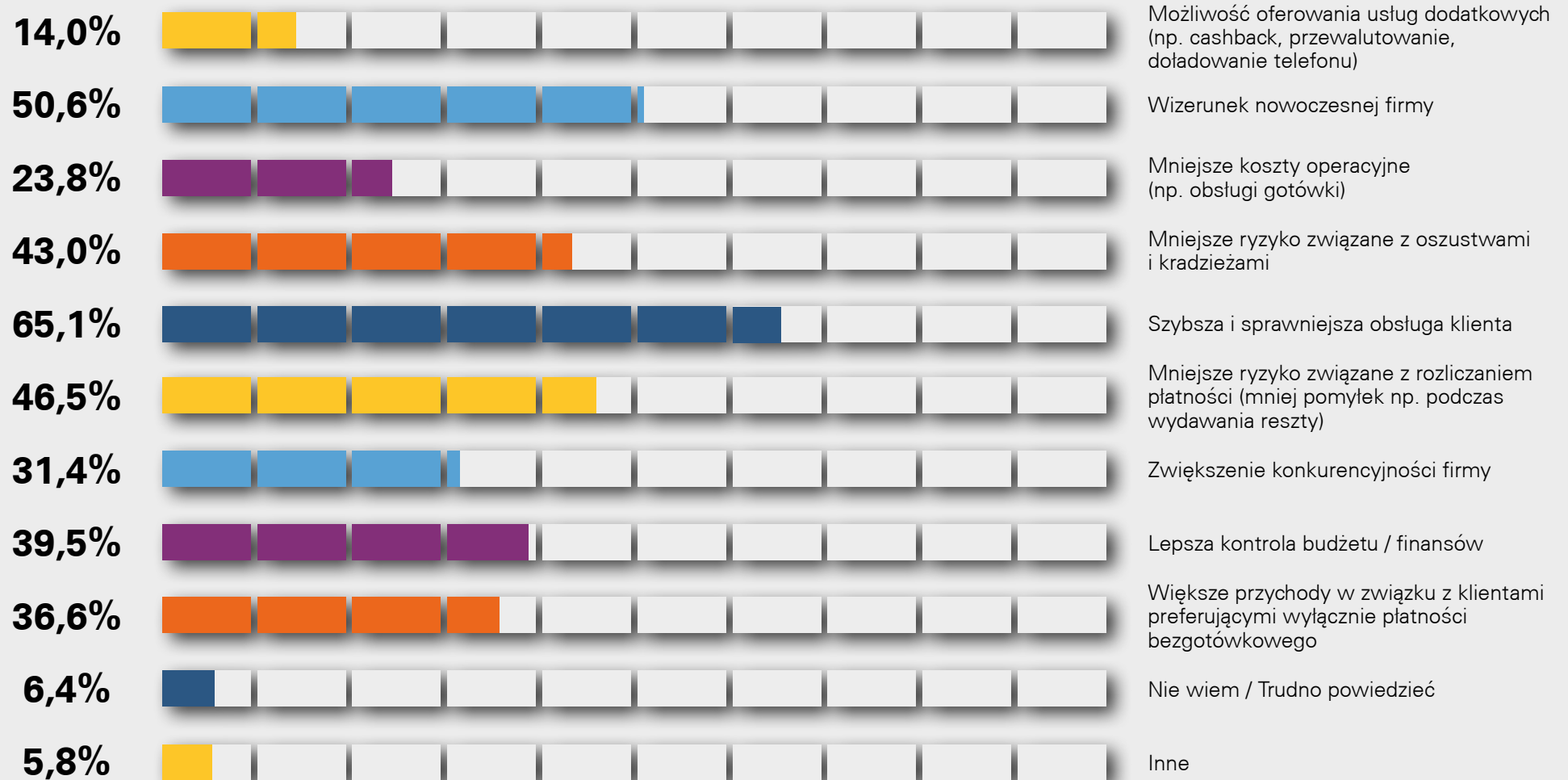
Firmy dostrzegają zalety akceptowania płatności bezgotówkowych. Największą korzyścią z tego typu rozliczeń jest według nich szybsza

i sprawniejsza obsługa klienta (65 proc.). Na kolejnych miejscach znalazły się: wizerunek nowoczesnej firmy, mniejsze ryzyko związane

z rozliczaniem płatności i mniej pomyłek (np. podczas wydawania reszty) oraz mniejsze ryzyko związane z oszustwami i kradzieżami.

ZALETY PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWYCH
(pytanie wielokrotnego wyboru, liczby nie sumują się do 100 proc.)

**JAKIE PANA / PANI ZDANIEM SĄ NAJWIĘKSZE ZALETY AKCEPTOWANIA
PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWYCH W FIRMIE?**

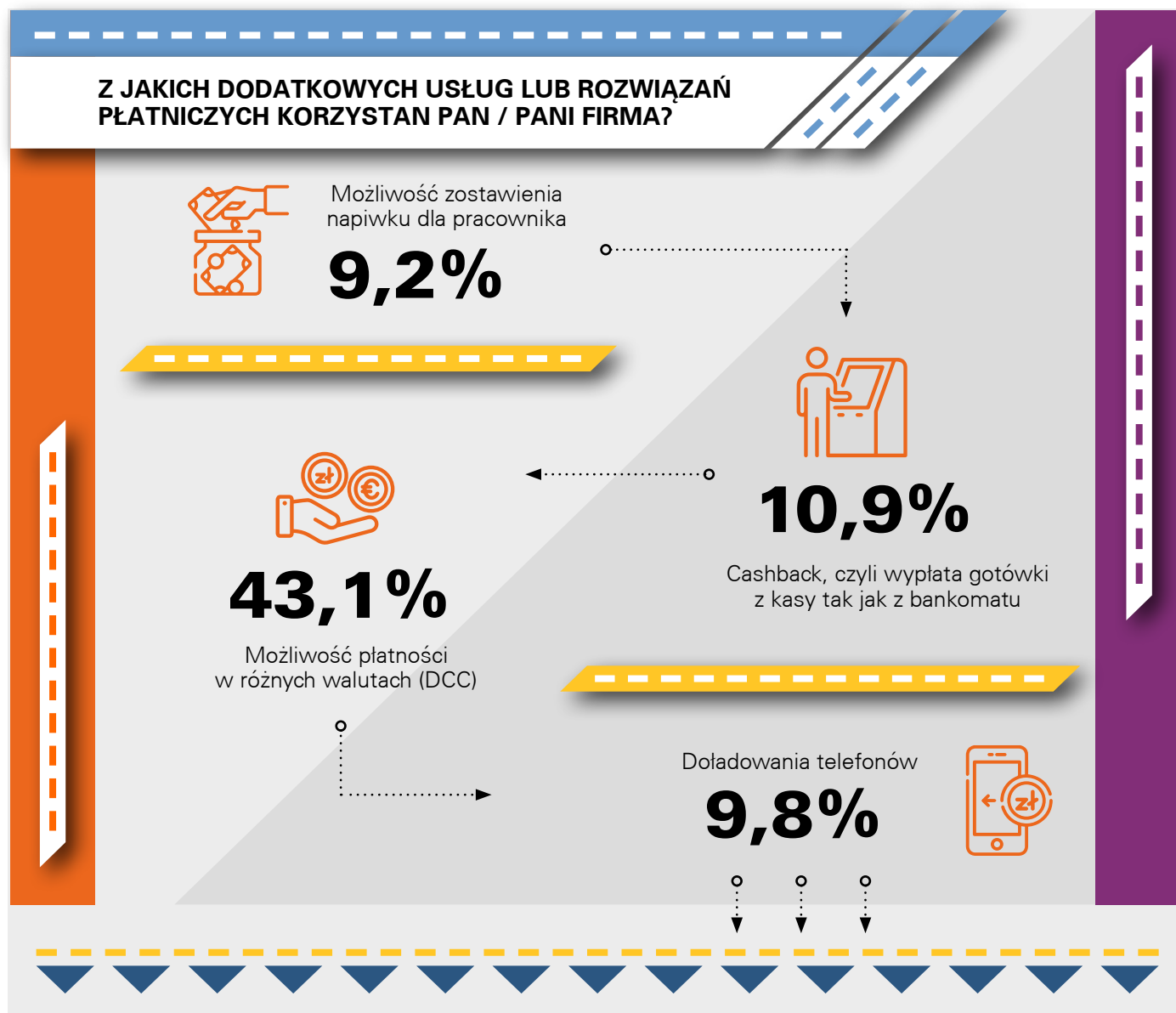


Dodatkowe usługi oraz rozwiązania płatnicze

Ponad połowa (53 proc.) ankietowanych firm posiadających terminal płatniczy zintegrowała go z kasą fiskalną bądź systemem kasowym. Najwięcej integracji przeprowadzono w branży HoReCa.

Na kolejnych miejscach spośród posiadanych usług dodatkowych bądź rozwiązań płatniczych przedsiębiorcy najczęściej wymieniali zwrot środków na rachunek karty (prawie 44 proc.) oraz możliwość płatności w różnych walutach, czyli DCC (43 proc.). 18 proc. badanych oferuje swoim klientom realizację płatności kartami lojalnościowymi, podarunkowym czy bonami towarowymi.

Najmniej przedsiębiorców przyznało, że korzysta z możliwości zaciągnięcia szybkiej pożyczki w ramach posiadania terminala.



Z JAKICH DODATKOWYCH USŁUG LUB ROZWIĄZAŃ
PŁATNICZYCH KORZYSTAN PAN / PANI FIRMA? C.D.



43,7%

Zwrot środków
na rachunek karty



11,5%

Preautoryzacja (zabezpieczenie
środków na koncie klienta na poczet
późniejszych płatności)



18,4%

Akceptowanie płatności kartami
lojalnościowymi / podarunkowym /
bonami towarowymi

12,1%

Możliwość umieszczenia na ekranie
terminala dodatkowych informacji dla
klientów np. o promocjach



7,5%

Multimerchant, (usługa
umożliwiająca korzystanie
z jednego urządzenia
przez kilku niezależnych
Akceptantów, nawet
prowadzących różne
działalności gospodarcze)



52,9%

Integracja terminala
z kasą fiskalną lub
systemem kasowym



Szybka pożyczka
w ramach posiadanego
terminala

1,1%



5. CYFRYZACJA I NOWE TECHNOLOGIE W POLSKICH MŚP

Plany związane z cyfryzacją firm MŚP

Zdecydowana większość badanych przedsiębiorstw nie jest obecnie zainteresowana cyfryzacją mimo tego, że mogłaby ona pomóc im w lepszym dostosowaniu się do zmieniających się i niepewnych warunków gospodarczych. Ponad 73 proc. MŚP z sektora handlowo-

usługowego odpowiedziało, że nie wdraża ani nie planuje cyfryzacji w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Sytuacja wygląda podobnie niezależnie od tego czy firma zajmuje się handlem, czy usługami.

Prawie 60 proc. ankietowanych przedsiębiorstw, które nie planują cyfryzacji uważa, że ich firma tego nie potrzebuje, a 27 proc. twierdzi z kolei, że ich biznes jest na to zbyt mały. Prawie 22 proc. deklaruje, że cyfryzacja została już wdrożona w obszarach, które tego wymagały. Niemal 19 proc.

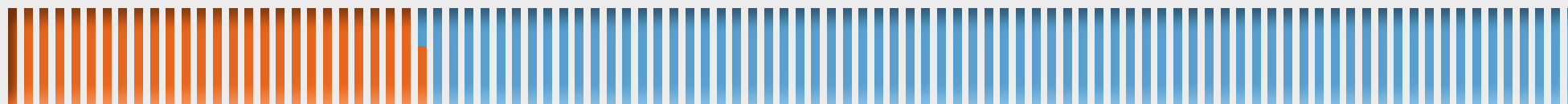
twierdzi, że ich firma jest wystarczająco cyfrowa. Z kolei najwięcej firm planujących cyfryzację zadeklarowało, że będzie ona dotyczyć komunikacji z klientami (55 proc.). Badani często wymieniali również przetwarzanie i przechowywanie danych oraz obieg dokumentów (prawie 51 proc. wskazań w tej kategorii), rozliczanie płatności z klientami i kontrahentami (46 proc.) czy procesy księgowe i finansowe (44 proc.). Najmniej firm interesuje się automatyzacją komunikacji wewnętrznej.

CZY FIRMY PLANUJĄ CYFRYZACJE

CZY W PANA / PANI FIRMIE SĄ PLANY CYFRYZACJI W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH DWUNASTU MIESIĘCY, LUB JEST ONA WDRAŻANA?

26,6%
TAK

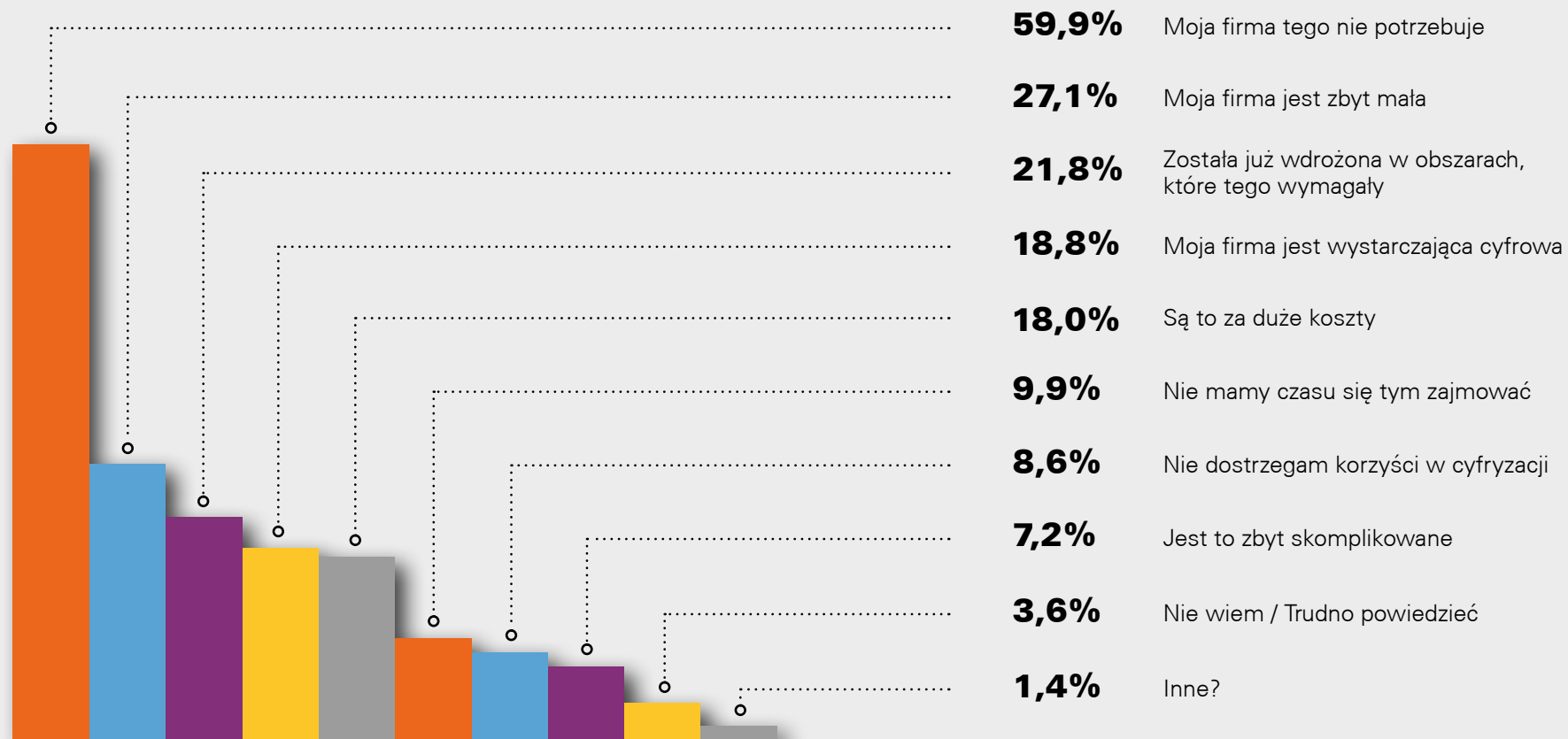
73,4%
NIE



POWODY, DLA KTÓRYCH FIRMY NIE PLANUJĄ CYFRYZACJI

(Próba n – 367)

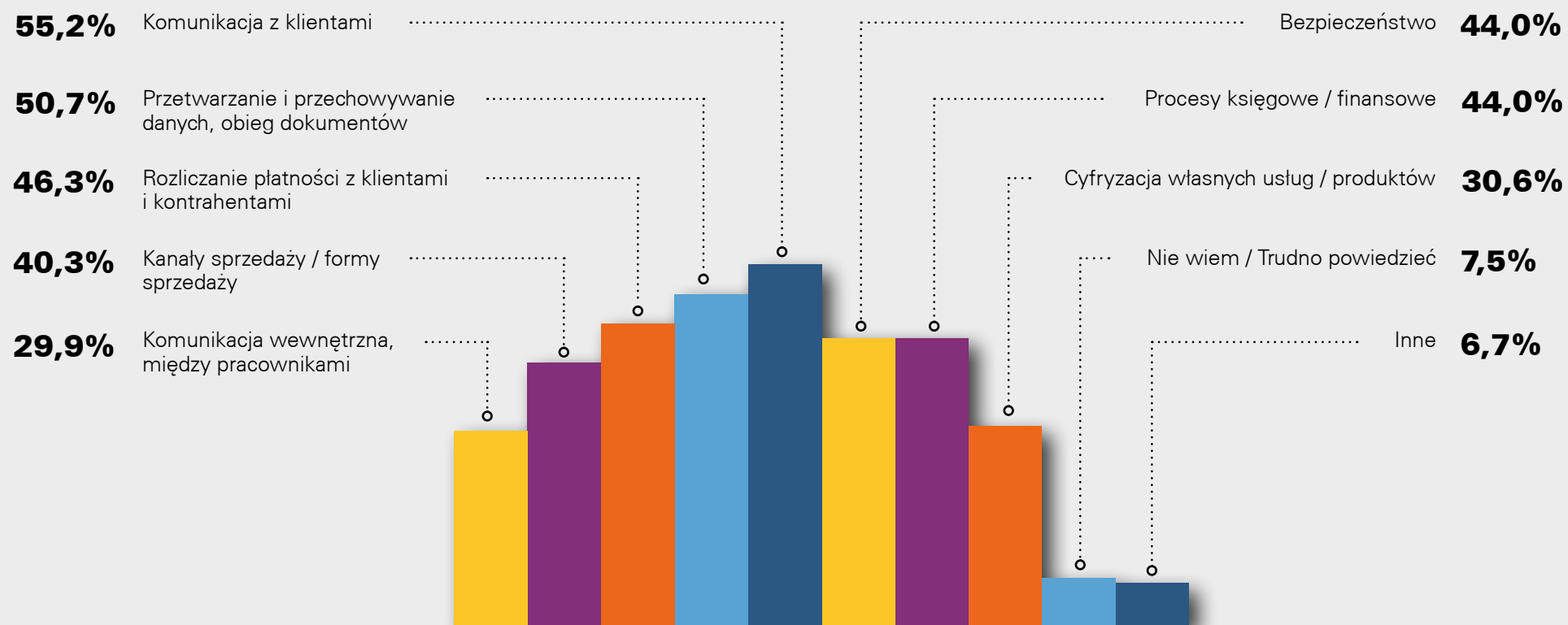
DLACZEGO PANA / PANI FIRMA NIE MA W PLANACH CYFRYZACJI?



OBSZARY, KTÓRE FIRMY PLANUJĄ CYFRYZOWAĆ W NAJBLIŻSZYM CZASIE

(pytanie wielokrotnego wyboru, próba n – 133)

JAKIE OBSZARY PANA / PANI FIRMA PLANUJE CYFRYZOWAĆ / AUTOMATYZOWAĆ W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH DWUNASTU MIESIĘCY?



Wdrożone rozwiązania, które zwiększają cyfryzację oraz automatyzację firm MŚP

Wysyłanie e-faktur i rozliczenia bezgotówkowe to najczęstsze rozwiązania zwiększające cyfryzację w prawie dwóch trzecich MŚP

z sektora handlowo-usługowego. Ponad połowa natomiast wymieniła podpisywanie umów elektronicznych i e-podpisy. Prawie 37

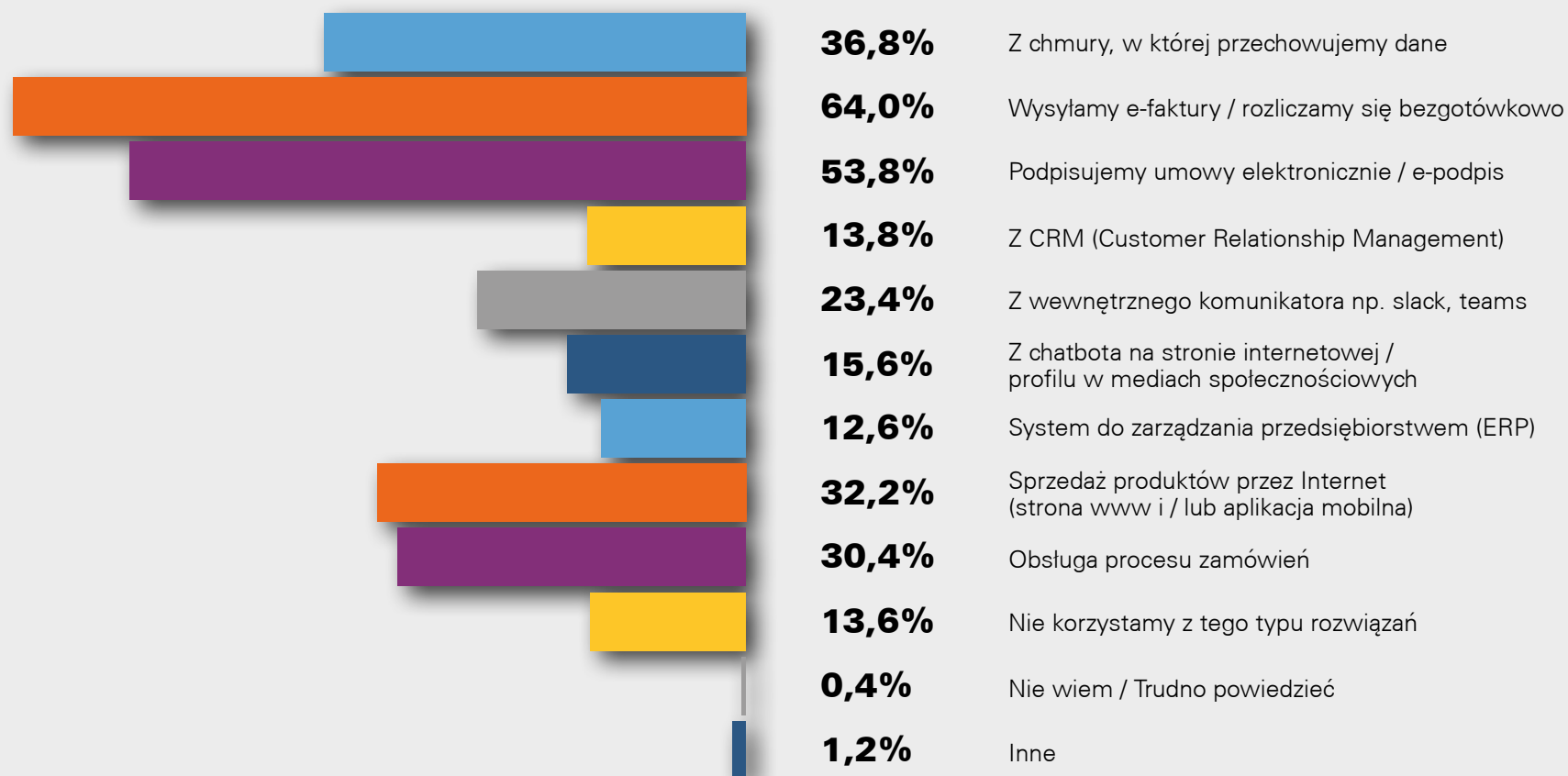
proc. korzysta z chmury do przechowywania danych, a 32 proc. ze sprzedaży swoich produktów przez internet.



ROZWIĄZANIA, Z KTÓRYCH OBECNIE KORZYSTAJĄ FIRMY, ABY ZWIĘKSZYĆ CYFRYZACJĘ

(pytanie wielokrotnego wyboru)

Z JAKICH ROZWIĄZAŃ, KTÓRE ZWIĘKSZAJĄ CYFRYZACJĘ / AUTOMATYZACJĘ PRZEDSIĘBIORSTWA, KORZYSTA PAN/I FIRMA OBECNIE?



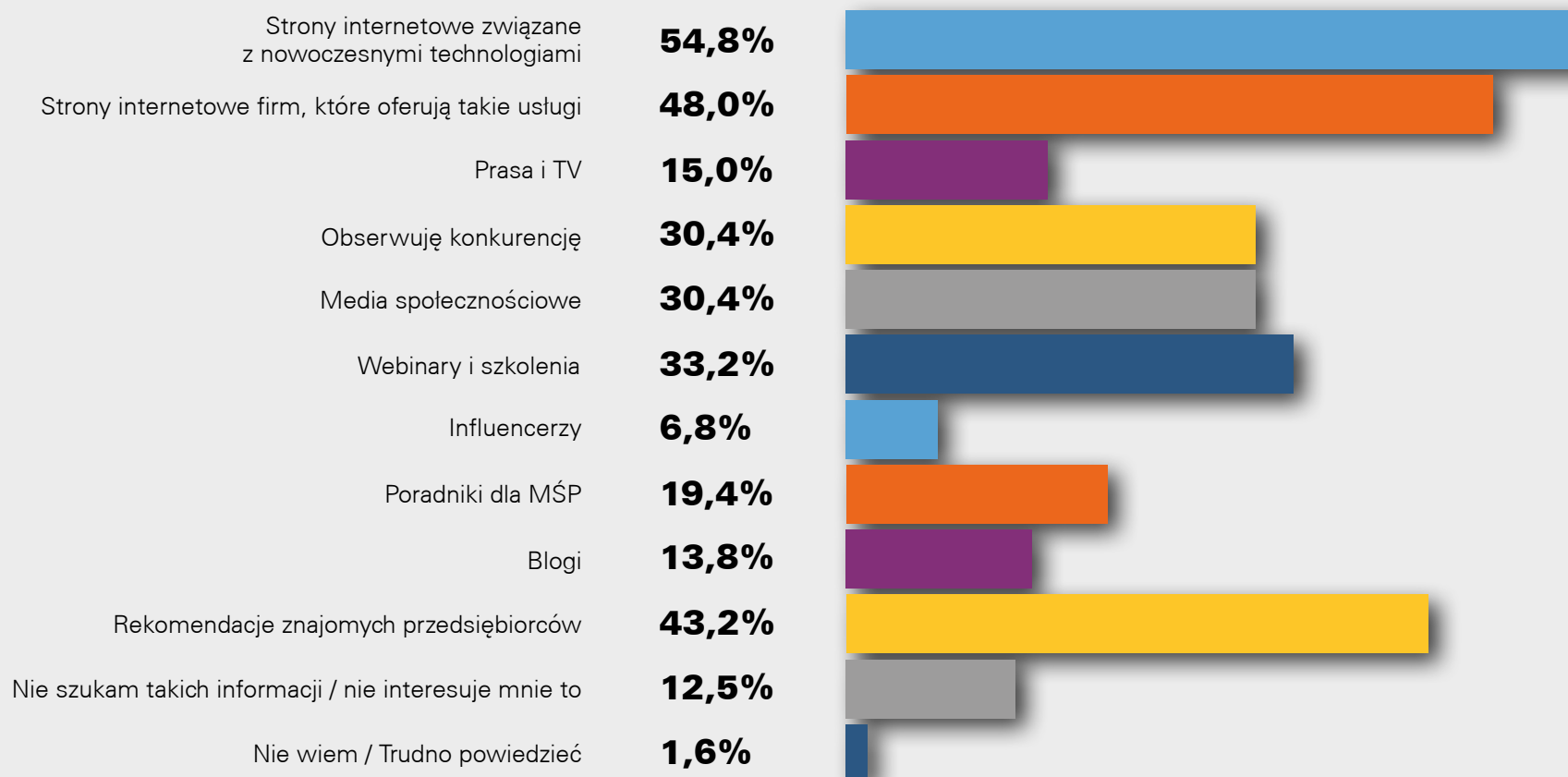


Skąd firmy MŚP czerpią informacje na temat nowoczesnych narzędzi technologicznych?

Ponad połowa badanych MŚP czerpie informacje na temat innowacyjnych narzędzi do cyfryzacji biznesu ze stron internetowych związanych z nowoczesnymi technologiami. Popularne jest również pozyskiwanie takiej wiedzy ze stron www firm, które oferują tego typu usługi (48 proc.). Ponadto 43 proc. respondentów w tych kwestiach sugeruje się rekomendacjami znajomych przedsiębiorców.

MIEJSCA, Z KTÓRYCH FIRMY MŚP CZERPIĄ INFORMACJĘ NA TEMAT NOWOCZESNYCH NARZĘDZI TECHNOLOGICZNYCH
(pytanie wielokrotnego wyboru)

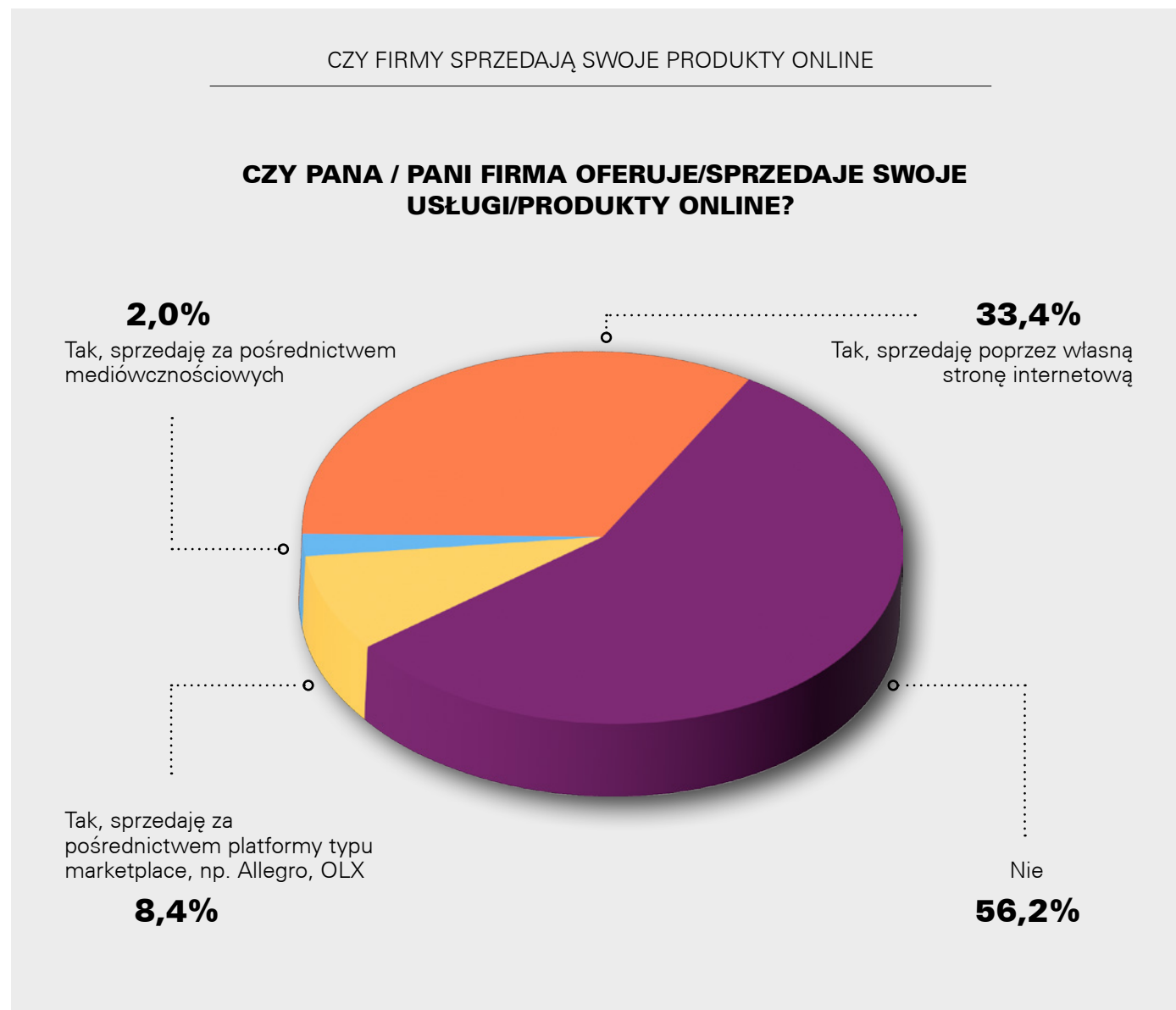
SKĄD PAN / PANI FIRMA CZERPIE INFORMACJĘ NA TEMAT NOWOCZESNYCH NARZĘDZI TECHNOLOGICZNYCH, KTÓRE MOGŁYBY POPRAWIĆ FUNKCJONOWANIE FIRMY?



Sprzedaż online oraz największe bariery przed jej wdrożeniem

Co trzecia (ponad 33 proc.) badana firm MŚP z sektora handlowo-usługowego sprzedaje swoje usługi i produkty online przez własną stronę internetową. Co dwunasta (ponad 8 proc.) robi to za pomocą platformy typu marketplace, np. Allegro czy OLX. Najmniej popularna jest sprzedaż z wykorzystaniem mediów społecznościowych (2 proc.).

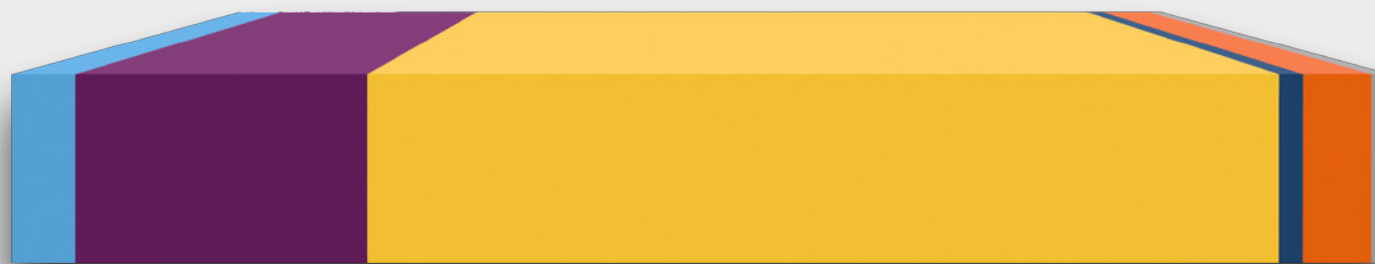
Ponad połowa (56 proc.) badanych zadeklarowała, że nie oferuje klientom możliwości zakupu swoich usług i produktów online. Dwie trzecie (66 proc.) z nich twierdzi, że nie robi tego, ponieważ ich produkty nie nadają się do sprzedaży przez internet. Z kolei co piąta badana firma (21 proc.) uważa, że jej klienci tego nie oczekują.



CO POWSTRZYMUJE FIRMY PRZED SPRZEDAŻĄ ONLINE

(Próba n - 281)

CO POWSTRZYMUJE PANA / PANI FIRME PRZED ROZPOCZĘCIEM SPRZEDAŻY SWOICH USŁUG/PRODUKTÓW ONLINE?



4,6%

Koszt stworzenia i obsługi sklepu online / strony internetowej



66,1%

Moje produkty/usługi nie nadają się do sprzedaży online



4,9%

Nie znajdę klientów w kanale online



21,2%

Moi klienci nie oczekują sprzedaży online



1,8%

Jest to dla mnie zbyt skomplikowane



1,4%

Nie wiem / Trudno powiedzieć

6. PODSUMOWANIE GŁÓWNYCH WNIOSKÓW

- Fiserv Polska S.A., działający pod marką PolCard from Fiserv, prezentuje badanie „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP”, które sprawdza między innymi podejście polskich firm do płatności bezgotówkowych.
- Jak wynika z przeprowadzonego badania, **39 proc.** firm z sektora MŚP, zajmujących się handlem i usługami, dobrze ocenia swoją obecną sytuację finansową, z kolei **prawie 5 proc.** uważa, że jest ona bardzo dobra. Natomiast **22 proc.** ocenia ją negatywnie. Ponad połowa ankietowanych firm (**52 proc.**) przewiduje także, że ich kondycja finansowa pozostanie bez zmian przez najbliższe 12 miesięcy, a **prawie 23 proc.** sądzi, że raczej się pogorszy.
- **70 proc.** polskich MŚP, zajmujących się handlem i usługami, zadeklarowało, że w minionych 12 miesiącach poziom zatrudnienia się u nich nie zmienił. Ponadto

10 proc. informowało o wzroście liczby pracowników, a **prawie 19 proc.** o jej spadku. Mimo niepewnej sytuacji gospodarczej, polskie firmy z sektora MŚP będą starały się utrzymać obecne zatrudnienie – tak zapowiedziało aż **73 proc.** badanych.

- **79 proc.** ankietowanych przedsiębiorców z sektora MŚP uważa, że największym wyzwaniem w najbliższym czasie będą dla nich rosnące koszty prowadzenia działalności. W dalszej kolejności badani wymieniali niepewność gospodarczą (**prawie 70 proc.**), utrzymanie obecnych przychodów i rentowności (**55 proc.**) oraz pozostanie przy aktualnych cenach produktów/usług (**prawie 52 proc.**).

- **Prawie 81 proc.** badanych firm umożliwia swoim klientom płatności bezgotówkowe. Brak takiej opcji zadeklarowało **19 proc.** badanych. Najbardziej bezgotówkowi są przedstawiciele branży HoReCa - posiadają oni najwięcej terminali płatniczych w porównaniu do pozostałych branż. Firmy





najczęściej umożliwiają swoim klientom płatność tradycyjnym przelewem (**prawie 90 proc.**) oraz przez terminal płatniczy (**prawie 44 proc.**).

- Przedsiębiorstwa, które nie posiadają terminala płatniczego, deklarują najczęściej, że powodem tej decyzji jest to, że całość lub większość działalności ich firmy nie wymaga bezpośredniego kontaktu z klientem (**prawie 51 proc.**). Natomiast **niemal 26 proc.** twierdzi, że ich klienci rzadko pytają o możliwości zapłacenia bezgotówkowo (np. kartą). Zastanawiające jest to, że aż **25 proc.** nie dostrzega korzyści z posiadania terminala płatniczego.
- **24 proc.** przedsiębiorstw posiadających terminal deklaruje, że płatności bezgotówkowe stanowią większość - powyżej 75 proc. - realizowanych w ich firmie transakcji. Co więcej, **ponad 57 proc.** ankietowanych uważa, że udział płatności bezgotówkowych w ich firmie wzrośnie w ciągu następnych trzech lat.

- Zdaniem badanych firm, największą zaletą płatności bezgotówkowych jest szybsza i sprawniejsza obsługa klienta (**65 proc.**). Na kolejnych miejscach znalazły się: wizerunek nowoczesnej firmy (**prawie 51 proc.**), niższe ryzyko związane z rozliczaniem płatności i mniej pomyłek np. podczas wydawania reszty (**47 proc.**), mniejsze ryzyko związane z oszustwami i kradzieżami (**43 proc.**).
- Integracja terminala z kasą fiskalną, bądź systemem kasowym, jest najpopularniejszą usługą dodatkową, z której korzystają ankietowane firmy z sektora MŚP posiadające terminal płatniczy. Na kolejnych miejscach znalazły się: zwrot środków na rachunek karty (**prawie 44 proc.**) i możliwość płatności w różnych walutach, czyli DCC (**43 proc.**).
- Wysyłanie e-faktur i rozliczenia bezgotówkowe to najczęstsze rozwiązania zwiększające cyfryzację, z których korzysta **64 proc.** badanych firmy MŚP z sektora handlowo-usługowego. **Ponad 73 proc.** przedsiębiorstw nie wdraża obecnie ani nie

planuje cyfryzacji w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Firmy, które chcą zdobyć wiedzę na temat rozwiązań zwiększających cyfryzację, najczęściej czerpią informacje ze stron internetowych związanych z nowoczesnymi technologiami (**prawie 55 proc.** badanych).

- **Ponad 33 proc.** ankietowanych firm MŚP z sektora handlowo-usługowego sprzedaje swoje usługi i produkty online poprzez własną stronę internetową, ponad **8 proc.** robi to za pomocą platformy typu marketplace, np. Allegro czy OLX. Tylko **2 proc.** wykorzystuje w tym celu media społecznościowe.





Marta Życińska

Dyrektorka generalna polskiego oddziału Mastercard Europe

7. KOMENTARZE EKSPERTÓW

PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE ROSĄ, ALE WCIĄŻ JEST POTENCJAŁ NA ZWIĘKSZENIE SIECI AKCEPTACJI

Małe i średnie przedsiębiorstwa odgrywają ważną rolę we wspieraniu innowacji, tworzeniu miejsc pracy i napędzaniu wzrostu gospodarczego. Są również w czołówce zmian w stale ewoluującym krajobrazie płatności, szybko dostosowując się do nowych technologii i trendów płatniczych, a także wpływając na nie.

Cyfrowe płatności wciąż rosną

Wyniki badania „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP” potwierdzają stabilnie utrzymujący się trend rosnącego udziału transakcji bezgotówkowych w wachlarzu dostępnych sposobów rozliczenia – prawie 81 % badanych firm odpowiedziało,

że umożliwia swoim klientom płatności bezgotówkowe. Na pierwszym miejscu, z 90-procentowym wynikiem, znajduje się tradycyjny przelew. Dalej uplasował się terminal płatniczy (prawie 44%), BLIK (ponad 37%) i bramka płatnicza, która pozwala akceptować płatności przez internet (ponad 18%). Widoczna staje się pewna „luka” – ok. 30% firm cyfrowo przyjmuje tylko przelewy. Można wnioskować, że w tej grupie w dużej mierze znajdują się biznesy z segmentu B2B, dla których obowiązkowe są transakcje bezgotówkowe powyżej 15 tys. zł. Warto zatem w takiej sytuacji korzystać z karty płatniczej, która gwarantuje szybki przepływ środków obu stronom transakcji. Przedsiębiorcy płacący firmową kartą płatniczą mają możliwość kredytowania, a sprzedający otrzymują szybką zapłatę. Warto też zauważyć, że tylko 3% przedsiębiorców twierdzi, że są przyzwyczajeni do gotówki i dlatego nie oferują swoim klientom płatności bezgotówkowych. Wyraźnie widać więc spadek przywiązania do gotówki, zatem MŚP gonią w tym zakresie duże przedsiębiorstwa.

Edukacja w zakresie płatności bezgotówkowych przynosi owoce

Przedsiębiorcy z sektora MŚP wśród powodów nieakceptowania płatności bezgotówkowych nie podają już kosztów, skali biznesu, bezpieczeństwa, czy trudności w obsłudze terminala. To wskazuje na dobrą pracę, jaka została wykonana na przestrzeni lat w edukacji i promocji rozwiązań bezgotówkowych, nie tylko wśród klientów, ale też środowiska biznesowego. Idąc za ciosem należy zatem kontynuować edukację, rozszerzając ją o zagadnienia usług dodanych i wynikających z nich benefitów dla MŚP i dla klienta indywidualnego. Wciąż widoczna jest bowiem rozbieżność stosowania dodatkowych rozwiązań płatniczych przez małe i średnie biznesy w porównaniu do największych graczy, którzy bardzo aktywnie korzystają z takich usług, jak cashback czy kredytowanie zakupu. Z badania Fiserv wynika, że jedynie 11 % przedsiębiorców umożliwia wypłatę gotówki z kasy, a tylko 1 % oferuje szybką

pożyczkę w terminalu płatniczym. Tymczasem wiele firm z sektora MŚP może dzięki takim dodatkowym usługom budować swoją przewagę konkurencyjną w środowisku, w którym nawet drobne różnice mogą spowodować, że wygrywają lub tracą klienta.

Preferencje konsumentów drogowskazem dla przedsiębiorców

Tempo i kierunek rozwoju płatności bezgotówkowych w znaczącym stopniu opiera się dzisiaj na preferencjach konsumentów. Dziś większość z nich woli płacić kartą niż gotówką, co powinno być drogowskazem dla przedsiębiorców. Oferowanie płatności bezgotówkowych daje konsumentom możliwość wyboru – a tego właśnie oczekują (karta czy gotówka, teraz czy później). Chcą też sprawniej i bezpieczniejszej obsługi, a płatność kartą jest szybsza i eliminuje ryzyko błędu ludzkiego, jak np. pomyłka w wydawanej kwocie. Czasem płatność kartą kredytową jest jedyną możliwością sfinansowania zakupów, o czym też warto

pamiętać. Wśród powodów, dla których firmy nie udostępniają możliwości płacenia bezgotówkowo, 26 % przedsiębiorców odpowiedziało, że ich klienci rzadko pytają o możliwości zapłacenia bezgotówkowo kartą. Może wydawać się to wysokim odsetkiem, ale pamiętajmy, że nawet jeśli klienci nie sygnalizują jasno chęci płacenia w określony sposób, nie znaczy, że nie tracimy ich, nie udostępniając takiej możliwości. Perspektywa klienta powinna być zatem najważniejsza dla każdego biznesu.



Katarzyna Zubrzycka

**Dyrektorka działu detalistów i agentów
rozliczeniowych w regionie Europy
Środkowo-Wschodniej, VISA**

Małe i średnie firmy można nazwać filarem gospodarki. Na naszym kontynencie odpowiadają za nieco ponad połowę generowanej wartości dodanej (czyli przyrostu wartości dóbr powstałego w wyniku produkcji) i 64,4% zatrudnienia w Europie¹. Spoglądając na Polskę, trudno przecenić rolę MŚP, ponieważ to właśnie one zapewniają miejsca pracy dla blisko 56% zatrudnionych w naszym kraju². Ich rozwój jest więc kluczowy dla zachowania stabilności gospodarczej. W Visa rozumiemy to i inwestujemy w innowacyjne, bezpieczne i szybkie systemy płatnicze, które mogą wspierać małe i średnie przedsiębiorstwa w osiągnięciu najlepszych wyników.

¹ Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Rynku Wewnętrznego, Przemysłu, Przedsiębiorczości i MŚP, Wspólne Centrum Badawcze, Di Bella, L., Katsinis, A., Lagüera-González, J., Annual report on European SMEs 2022/2023 : SME performance review 2022/2023, Urząd Publikacji Unii Europejskiej, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2826/69827>

² strony internetowe Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, 20.09.2023, aktualne informacje dostępne są pod adresem www.parp.gov.pl, Raport z badania „2023 Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce” przeprowadzonego przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości w 2023 roku na zlecenie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2023 rok, <http://www.parp.gov.pl>

Właśnie dlatego doceniamy inicjatywy, które skupiają się na sektorze małych i średnich przedsiębiorstw, a zwłaszcza te, które podejmowane są przez branżę płatniczą – takie jak badanie zrealizowane na zlecenie Fiserv. Wierzę, że im więcej wiemy o małych i średnich firmach, tym łatwiej nam jest odpowiadać na ich potrzeby i wspierać je na drodze do korzystania w pełni z możliwości, jakie niesie cyfrowa gospodarka. Z tej perspektywy widzimy pewne ciekawe tendencje mówiące o znaczeniu roli płatności cyfrowych, które teraz umożliwia swoim klientom już 81% wszystkich małych i średnich firm. Co więcej, prawie jedna czwarta firm (24%) posiadających terminal deklaruje, że płatności cyfrowe stanowią ponad 75% realizowanych transakcji, a więcej niż 57% uważa, że udział płatności cyfrowych w ich firmie wzrośnie w ciągu następnych trzech lat.

Nie mniej ważny jest handel w internecie. Warto zwrócić uwagę, że – jak wynika z raportu Fiserv – już blisko jedna trzecia badanych małych i średnich firm

deklaruje, że sprzedaje swoje produkty poprzez stronę internetową lub aplikację mobilną. Handel internetowy to dla sprzedawców szansa dotarcia do klientów w ponad 200 krajach, klientów korzystających z 4,2 mld kart Visa – zarówno fizycznych, jak i tokenizowanych, zapisanych w smartfonie, czy tablecie. Rozwiązania Visa nie tylko dają dostęp do szerokiego grona klientów, którzy chcą zapłacić kartą za produkty i usługi. Visa stworzyła także, a teraz wspólnie z partnerami wdraża rozwiązania, które pomagają łączyć ze sobą banki. Instytucje te mogą w konsekwencji umożliwić firmom – swoim klientom – bezpieczne i przewidywalne, jeżeli chodzi o ostateczną kwotę, przesyłanie pieniędzy.

Tokenizacja, o której wspomniałam, jest przykładem tego, jak w Visa inwestujemy w innowacyjne, bezpieczne i szybkie systemy płatnicze. To następny etap zmian w płatnościach cyfrowych, który niesie za sobą zupełnie nowe możliwości nie tylko dla konsumentów. Dzięki

tej technologii sprzedawcy mogą stworzyć proste i bezpieczne rozwiązania płatnicze, które mają potencjał, by przełożyć się na 3% wzrost liczby pozytywnie zweryfikowanych transakcji, a także sprawić, że konsumenci będą do nich wracać. W Europie Środkowo-Wschodniej tokenów jest już ponad 100 mln – znacznie więcej niż fizycznych kart Visa. Innym przykładem może być zaangażowanie Visa we wsparcie Fundacji Polska Bezgotówkowa, dzięki której już ponad 400 tys. przedsiębiorców otrzymało terminal płatniczy i przez rok mogło z niego bezpłatnie korzystać. Sukces polskiego rozwiązania stał się inspiracją dla innych podobnych programów w Europie Środkowo-Wschodniej, w które zaangażowana jest Visa.

Celem Visa jest wspieranie wszystkich na całym świecie poprzez zapewnienie najlepszej metody płacenia i otrzymywania płatności. Wierzymy w nasze działania i pozytywny wpływ, jaki mają na świat. W praktyce dążymy do tego, by umożliwić cyfrowe włączenie małych

przedsiębiorstw, wspierać lokalne gospodarki oraz zapewniać rozwiązania zwiększające bezpieczeństwo w e-commerce.





Robert Andrukiewicz

Dyrektor ds. rozwoju produktu i card compliance, Fiserv Polska

Ostatnie kilka lat to okres wielu dynamicznych i wymagających zmian, które istotnie wpłynęły na sposób funkcjonowania gospodarek światowych.

W trakcie pandemii wielu przedsiębiorców, m.in. na skutek ograniczeń i zmian zachowań konsumentów, szukało alternatywnych sposobów sprzedaży, a e-commerce stał się ich koniecznym wyborem. Warto podkreślić, że przed COVID-19 zainteresowanie tego typu usługami rosło, ale dopiero pandemia przyspieszyła trend przenoszenia się przedsiębiorców do przestrzeni online. Jak wynika z badania PBI/Gemius, na początku stycznia 2021 liczba zarejestrowanych polskich sklepów online wynosiła w sumie blisko 44,5 tys., czyli o 21,5 proc. więcej niż rok wcześniej. Przytoczone wyniki potwierdzają tezę, że również i nasz rynek dostosował się do wymagającego otoczenia biznesowego, a co jeszcze ważniejsze, do potrzeb klientów.

Mimo obecnej popularności e-commerce nadal wiele firm obawia się rozpoczęcia swojej działalności w internecie. Jak wynika z naszego badania ponad 66 proc. ankietowanych uważa, że jego produkt bądź usługa nie nadają się

do sprzedaży online. Odpowiedzi mogą być dla niektórych zaskoczeniem. W dzisiejszym, zglobalizowanym i zintegrowanym świecie większość towarów i usług jest odpowiednia do takiej formy obrotu handlowego. Rozwój technologii i e-commerce pozwolił na rozwinięcie się szerokiego spektrum dziedzin, które teraz mogą być dostępne dla klientów za pośrednictwem internetu. Warto podkreślić również, że już nawet bilet do kina czy pobyt w spa mogą być opłacone zdalnie. Prawie 22 proc. ankietowanych twierdzi natomiast, że ich klienci nie oczekują sprzedaży online. W pewnym stopniu taka opinia może wynikać z przyzwyczajień, które panują wśród części przedsiębiorców. Według raportu Gemius / PBI „E-commerce w Polsce 2022” obecnie więcej niż 3 na 4 Polaków kupuje w ten sposób. Ze względu na rosnącą cyfryzację i nowe technologie, a także coraz szybszy tryb życia powinniśmy się spodziewać, że odsetek ten będzie jeszcze rósł w przyszłości. Wpływać będą

na to nie tylko nowe pokolenia, które rosły wraz z rozwojem nowych technologii, ale również czynniki, które decydują o popularności tego rozwiązania. Wśród nich warto wymienić m.in. dostępność sprzedaży przez całą dobę, wygodę oraz atrakcyjne ceny - często korzystniejsze niż te oferowane w sprzedaży stacjonarnej .

Co więcej, wybierając taki model biznesu sprzedawca może rozszerzyć zasięg swojej oferty i liczbę potencjalnych klientów na całą Polskę, a nawet na rynek międzynarodowy, nie musi bowiem ograniczać się np. do okolicy punktu sprzedaży, tak jak w przypadku sklepu stacjonarnego. Dodatkowo narzędzia reklamowe, np. Google Analytics, Google Ads czy Facebook Meta Ads umożliwiają dostosowanie strategii marketingowej w zależności od reakcji konsumentów na oferowane im produkty. W konsekwencji właściciel firmy obsługuje swoich klientów w sposób bardziej automatyczny i dopasowany do ich oczekiwań.

Warto również wspomnieć, że transakcje płatnicze w sklepach e-commerce są zaprojektowane w taki sposób, aby były jak najbardziej bezpieczne. Istnieje bowiem kilka głównych czynników, które przyczyniają się do ochrony tego procesu. Wśród nich można wymienić m.in. stosowanie różnorodnych mechanizmów weryfikacji tożsamości klienta oraz korzystanie z zaufanych i certyfikowanych bramek płatności. Dzięki takim rozwiązaniom bezpieczeństwo transakcji płatniczych w przestrzeni online jest zapewnione.

Należy mieć na uwadze, że otoczenie, w jakim funkcjonują przedsiębiorcy, stale się zmienia, a wdrażanie najnowszych trendów może zadecydować o konkurencyjności firmy. Są jednak takie strategie, które niezależne od rodzaju biznesu ciągle przyciągają uwagę użytkowników. Można wyróżnić wśród nich szeroko pojętą personalizację oferty, dostosowaną do konkretnego odbiorcy. Dzięki zastosowaniu algorytmów i wnikliwej

analizy danych sklepy online mogą lepiej sprostać oczekiwaniom użytkowników.

Innym zagadnieniem, związanym ze sprzedażą online, jest wykorzystywanie do tego celu mediów społecznościowych. Stale rośnie popularność marketplace'ów w social mediach takich jak Facebook, Instagram czy Pinterest. Przy ich użyciu przedsiębiorcy umieszczają zdjęcia lub video prezentujące produkty, a klienci kupują je bezpośrednio na tych platformach. Ponadto zainteresowanie zyskują również aplikacje płatnicze, które zapamiętują nasze dane osobowe, co znacząco skraca czas transakcji. Trendy te ciągle ewoluują i dostosowują się do zmieniających się preferencji klientów oraz postępu technologicznego. Dlatego świadomi przedsiębiorcy nie powinni obawiać się obrotu cyfrowego, pogłębiać wiedzę w tym zakresie oraz modelować strategię stosownie do obecnych i przyszłych oczekiwań swoich klientów.



FISERV POLSKA S.A.,
DZIAŁAJĄCY POD MARKĄ POLCARD FROM FISERV,
ALEJE JEROZOLIMSKIE 100,
00-807 WARSZAWA, WOJ. MAZOWIECKIE

www.polcard.pl

PolCard
from **fiserv.**