



MŚP Indeks
2019

Kondycja | Wyzwania | Płatności | eCommerce

Spis treści

02 SŁOWO WSTĘPU

03 Rafał Gołębiowski

Dyrektor Zarządzający Elavon Polska

04 MŚP Indeks 2019: Polskie mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa pod lupą

05 Kondycja polskich MŚP

06 Obawy polskich przedsiębiorców

07 Płatności

08 Płatności bezgotówkowe

09 Przyszłość płatności

10 MŚP w świecie wirtualnym & eCommerce

11 MŚP w sieci

12 eCommerce

13 Sprzedaż online versus sprzedaż offline

14 W obliczu nowych wyzwań

15 PODSUMOWANIE

16 METODOLOGIA

17 KONTAKT

18 ŹRÓDŁA

SŁOWO WSTĘPU

Rafał Gołębiewski

Dyrektor Zarządzający Elavon Polska



Rafał Gołębiowski

Dyrektor Zarządzający Elavon Polska

Polski sektor przedsiębiorstw w którym działa 2,1 mln podmiotów, zdominowany jest przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa – stanowią liczbowo 99,8% rynku. Wśród nich najliczniejszą grupą (96,5%) są mikroprzedsiębiorstwa. Więcej niż połowa MŚP w Polsce (52%) prowadzi działalność usługową, co czwarte (24%) handlową, nieco ponad 13% działa w budownictwie, a 10% w przemyśle – pokazuje Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2019¹, opracowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości.

Sektor przedsiębiorstw jest ważną gałęzią polskiej gospodarki. Wytwarza blisko trzy czwarte wartości polskiego PKB, z czego niemal połowa (49,9%) generowana jest przez małe i średnie firmy. Mimo to, w przeliczeniu na liczbę mieszkańców i liczbę firm w kraju, należy do jednych z najmniejszych w Unii Europejskiej. To oznacza, że potencjał do rozwoju jest duży, jednak przedsiębiorcy potrzebują wsparcia w zakresie zmniejszania barier utrudniających im prowadzenie biznesu.

W lipcu 2019 r. przeprowadziliśmy badanie wśród właścicieli i osób zajmujących kierownicze stanowiska w firmach z sektora MŚP. Chcieliśmy dowiedzieć się, jak postrzegają swój biznes. Zapytaliśmy ich o obszary, które wymagają największego wsparcia, o mocne strony ich działalności oraz przeanalizowaliśmy ich podejście do wprowadzenia sprzedaży internetowej i dodatkowych form płatności w punktach.

Czego najbardziej obawiają się przedsiębiorcy i jakie aspekty biznesu mogą okazać się największą barierą w rozwoju firm?

Okazuje się, że w perspektywie najbliższych 12 miesięcy mikroprzedsiębiorcy najczęściej obawiają się kosztów związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej (59%). Natomiast w przypadku małych i średnich firm

najbardziej problematyczną kwestią jest utrzymanie klientów (odpowiednio 41% i 38% wskazań). Kluczowym atrybutem, który wg respondentów pozwala najlepiej dostosować się do potrzeb kupujących jest obsługa klienta.

Z naszego badania wynika również, że 43% MŚP prowadzi sprzedaż internetową. Zakupy online oferuje co druga średnia firma (50%), 37% małych i 43% mikroprzedsiębiorstw.

Wśród ankietowanych, którzy nie oferują sprzedaży online, największy odsetek przyznał, że nie ma to znaczenia dla ich klientów.

Najchętniej wybieraną metodą płatności przez konsumentów małych i średnich przedsiębiorstw jest przelew bankowy. W mikroprzedsiębiorstwach za to najczęściej płaci się gotówką (42%).

Większość przedsiębiorców zdaje sobie sprawę z tego, jakie możliwości może wnieść do ich biznesu sprzedaż internetowa. Jednak z różnych powodów wielu z nich dalej broni się przed wprowadzeniem dodatkowego kanału sprzedaży, jak również dodatkowych metod płatności. Tymczasem, obserwując dynamiczny rozwój obrotu bezgotówkowego w naszym kraju, możemy spodziewać się, że w niedalekiej przyszłości punkty oferujące płatność tylko gotówką mogą tracić na popularności. Jako jeden z wiodących agentów rozliczeniowych na polskim rynku, czujemy się zobowiązani do tego, aby wspierać przedsiębiorców w działaniach zmierzających do przejścia na transakcje bezgotówkowe. Chcemy pokazać firmom potencjał takiego rozwiązania oraz zwiększyć ich świadomość na temat tego, w jaki sposób wprowadzić dodatkowe formy płatności.

Źródło:

¹ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2019, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf

MŚP Indeks 2019

Polskie mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa pod lupą

Kondycja polskich MŚP

Polscy przedsiębiorcy są pełni optymizmu i większość z nich dobrze ocenia kondycję swojego biznesu. Niewątpliwym wpływem na to ma sprzyjająca sytuacja ekonomiczna – zgodnie z przewidywaniami Komisji Europejskiej, Polska ex aequo z Węgrami w 2019 r. będzie drugą, najszybciej rozwijającą się gospodarką w Unii Europejskiej.

Na początku III kwartału 2019 r. prognoza wzrostu gospodarczego dla naszego kraju została podniesiona do 4,4%, podczas gdy średnia dla całej UE miała wynieść 1,4%. Wg Głównego Urzędu Statystycznego w II kwartale 2019 r. inwestycje w Polsce wzrosły o 9% rdr, popyt krajowy o 4,8%, a konsumpcja prywatna o 4,4%. Choć porównując 2018 r., w drugiej połowie 2019 r. dynamika aktywności gospodarczej nieco osłabła, to jednak nadal utrzymuje się na wysokim poziomie¹.

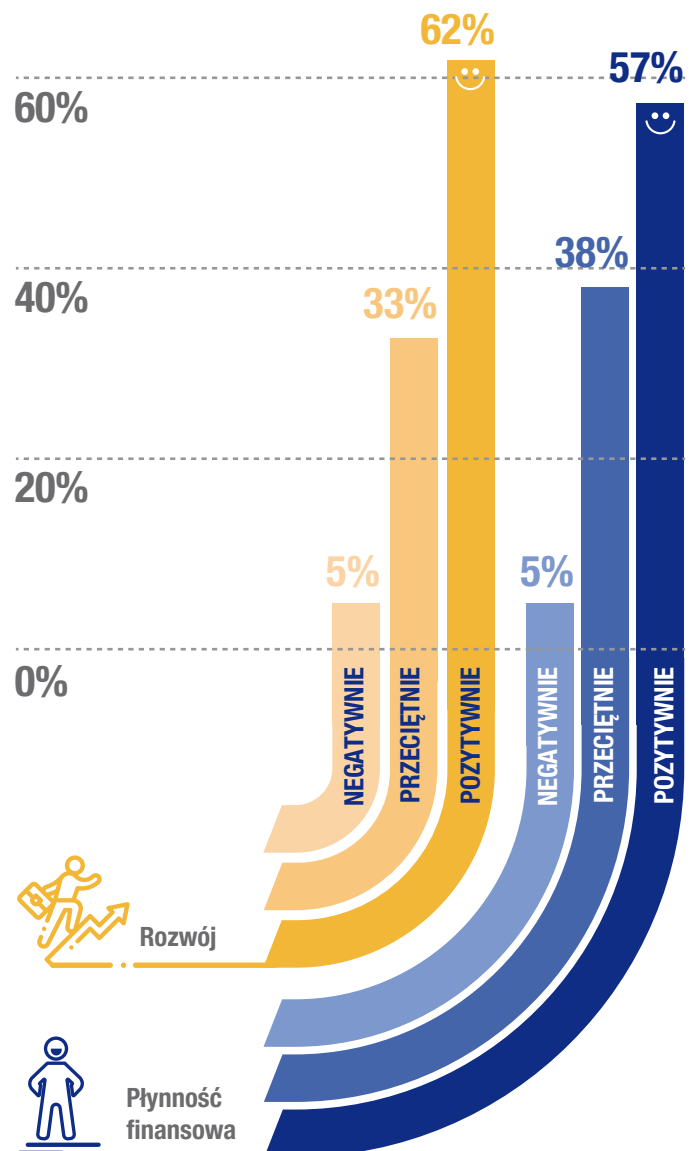
Polscy przedsiębiorcy dostrzegają, że jest to korzystny czas dla ich biznesu. Nasze badanie pokazało, że 68% średnich, 62% małych i 54% mikrofirm dobrze lub bardzo dobrze ocenia rozwój swojego przedsiębiorstwa. Większość ankieterowanych jest spokojnych również o płynność finansową, co potwierdziło 64% reprezentantów średnich organizacji oraz ponad połowa małych (52%) i mikro (54%).

Przedsiębiorcy nie boją się także przyszłości i są gotowi na zmiany. 83% z nich wierzy, że produkty i usługi, które oferują pozwalają im się rozwijać oraz w przyszłości odpowiedzą na potrzeby ich klientów. Niewielu mniej przyznało także, że ma zaufanie do swojego biznesu. Ponad 70% pozytywnie wypowiada się o elastyczności swojej firmy, co jest szczególnie istotnym atrybutem w dobie dynamicznie zmieniającego się otoczenia biznesowego.

62%

MŚP pozytywnie ocenia rozwój swojej firmy.

JAK OCENIASZ POSZCZEGÓLNE ASPEKTY SWOJEGO BIZNESU?



Źródło:

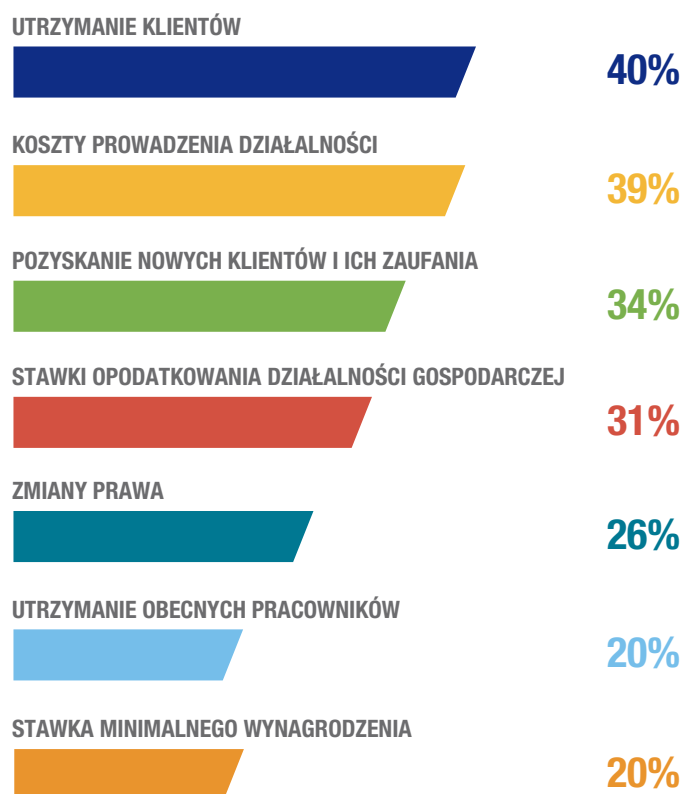
¹⁾ Dane Głównego Urzędu Statystycznego i Komisji Europejskiej, <https://tvn24bis.pl/z-kraju,74/pkb-polski-w-ii-kwartale-2019-r-dane-gus,965365.html>

Obawy polskich przedsiębiorców

Zgodnie z raportem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości¹, 48% przedsiębiorców uważa, że w 2018 r. koniunktura w polskiej gospodarce była lepsza niż w 2017 r. Mimo to, wiele obszarów działalności budzi ich obawy. Zgodnie z wynikami tegorocznego badania Elavon, najbardziej problematycznymi kwestiami w biznesie są utrzymanie klientów (40%) oraz koszty prowadzenia działalności (39%). Niewiele mniej, bo 34% MŚP stwierdziło, że pozyskanie nowych klientów i zbudowanie ich zaufania stanowi duże wyzwanie, a dla 31% sporym utrudnieniem są stawki opodatkowania działalności. Zdaniem polskich przedsiębiorców obszarem, który wymaga wsparcia jest również eCommerce (31%), na co najczęściej wskazują mikrofirmy. 28% organizacji widzi również problem w zakresie akceptacji płatności.

Przedsiębiorczość w Polsce dynamicznie się rozwija, a liderem w tym obszarze są mikrofirmy. PARP wskazuje, że na przestrzeni 7 lat (między 2009 a 2016 r.) ich liczba wzrosła o ponad 20%. Polskie przedsiębiorstwa, w głównej mierze średnie, coraz chętniej także inwestują w innowacje oraz cyfryzację, ale tempo zmian nadal nie jest zadowalające. Pocieszające jest natomiast to, że jak pokazuje badanie Elavon, już niemal 8 na 10 przedsiębiorców uważa, że obecnie jest więcej możliwości do rozwoju MŚP niż 10 lat temu. Ponad połowa ankietowanych (54%) jest także zdania, że pula talentów gotowych pracować w tym sektorze nigdy nie była większa. Pozytywna koniunktura będzie sprzyjać dalszemu rozwojowi sektora, a firmy, które dobrze wykorzystają swoje „5 minut” mają szansę zostawić swoich konkurentów daleko w tyle.

JAKIE SĄ NAJWIĘKSZE OBAWY DOTYCZĄCE TWOJEJ DZIAŁALNOŚCI W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY?



Źródło:

¹⁾ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2019, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf

Płatności



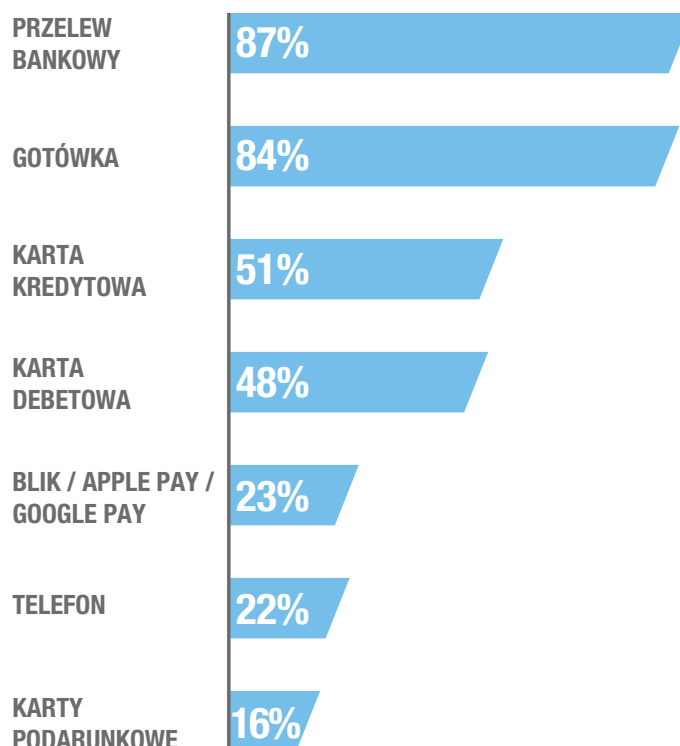
Choć polskie MŚP są w dobrej kondycji finansowej to jednak, jak pokazało badanie Elavon, przepływ środków pieniężnych znalazł się w pierwszej 10-tce największych obaw przedsiębiorców. Martwią się o to zwłaszcza mikro (21%) i małe firmy (19%). Problematiczną kwestią w MŚP jest również akceptacja płatności, do czego przyznało się 14% średnich i 16% małych organizacji.

Jakie możliwości płatności oferują swoim klientom firmy z sektora MŚP?

W polskich małych i średnich przedsiębiorstwach najczęściej można płacić przelewem bankowym (92% i 93%) oraz gotówką (86% i 81%). Analogicznie, jak pokazuje badanie Elavon, z tych opcji najchętniej korzystają również kupujący. Na trzecim miejscu najczęściej proponowanych opcji transakcji są – w przypadku średnich organizacji – karty kredytowe (56%), a małych – karty debetowe (56%). Z kolei w mikrofirmach dominuje gotówka (84%) i jest to również najbardziej preferowany wśród konsumentów sposób płacenia (42%). 73% organizacji zatrudniających nie więcej niż 9 pracowników wdrożyło możliwość dokonywania przelewu bankowego, a 43% płatność kartą kredytową. Na płatności mobilne (za pomocą telefonu i aplikacji, np. Blik, Google Pay, Apple Pay) najbardziej otwarte są średnie i mikrofirmy. Udostępnia je odpowiednio 50% i 47% z nich. Dla porównania, można z nich korzystać również w 37% małych organizacji.

Większość przedsiębiorców w Polsce jest świadoma tego, jakie korzyści do ich biznesu może wnieść rozwój płatności bezgotówkowych. Dodatkowe rozwiązania w tym zakresie planuje wdrożyć połowa małych i średnich firm oraz ponad 40% mikro. Motywacją do tego jest m.in. konieczność nadążania za zmianami technologicznymi, co wg respondentów stanowi jedno z największych wyzwań w tym obszarze.

JAKIE METODY PŁATNOŚCI UDOSTĘPNIASZ SWOIM KLIENTOM?





Płatności bezgotówkowe

Boom na płatności bezgotówkowe dopiero nadchodzi. Na razie większość punktów handlowo-usługowych oferuje klientom opcję zapłaty za zakupy gotówką. Jednak, jak pokazuje badanie Mastercard¹, Polacy chcą płacić za zakupy kartą. Konsumenci doceniają szybkość i wygodę takich transakcji oraz fakt, że nie muszą posiadać przy sobie papierowych pieniędzy.

Dodatkowe atuty płatności bezgotówkowych doceniają także przedsiębiorcy. Wg 72% ankietowanych, płatności bezgotówkowe poprawiają konkurencyjność firmy, pozwalają lepiej kontrolować finanse (69%) i zwiększają liczbę klientów (68%).

72% respondentów przyznało również, że tego typu transakcje są szybkie i wygodne. To duży komfort także dla sprzedawców i pracowników obsługi, którzy mogą skupić się na klientach, a nie na zabezpieczaniu gotówki w kasie. Wprowadzenie płatności bezgotówkowych postrzegane jest przez wiele firm, jako skomplikowany i wieloetapowy proces. Ankietowani przyznali również, że rozwój płatności wymaga inwestycji, a dodatkowymi ograniczeniami utrudniającymi implementację nowych rozwiązań jest także brak czasu i odpowiednich kwalifikacji wśród personelu.

Z JAKIMI WYZWANIAM I DOTYCZĄCYMI OPCJ I PŁATNOŚCI OFEROWANYCH KLIENTOM MIERZY SIĘ TWOJA FIRMA?



Źródło:

¹⁾ Badanie Mastercard, Masterindex – ogólnoeuropejskie trendy w handlu elektronicznym i nowych metodach płatności, <https://newsroom.mastercard.com/eu/pl/press-releases/badanie-mastercard-polacy-chca-placic-karta-ale-polowa-z-nich-zglasza-ze-nadal-nie-wszedzie-ma-taka-mozliwosc/>



Przyszłość płatności

⚡ Rynek płatności bezgotówkowych w Polsce dynamicznie się rozwija. Jesteśmy jednym z liderów w Europie pod względem korzystania z nowoczesnych technologii płatniczych. Polacy są otwarci na nowości i chętnie je testują. Jednak poza innowacyjnością polscy konsumenci oczekują również, że zaproponowane narzędzia realnie ułatwią im proces dokonywania zakupów. Jako jeden z wiodących dostawców usług płatniczych chcemy, aby oferowane przez nas rozwiązania spełniały oczekiwania stawiane zarówno przez przedsiębiorców, jak i ich klientów oraz umożliwiały firmom łatwe dostosowywanie się do nowych regulacji rynkowych, w tym m.in. dyrektywy PSD2.

Szymon Frelichowski
Head of SME Portfolio Management and Telesales – Poland

W IV kwartale 2018 r. pierwszy raz w historii wartość płatności bezgotówkowych w Polsce była większa niż wartość gotówki wypłaconej z bankomatów – wynika z danych Narodowego Banku Polskiego. Ten sam raport pokazuje, że w portfelach Polaków znajduje się już ponad 41 mln kart, którymi zapłacić można za pośrednictwem niemal 800 tysięcy terminali¹. Polska jest również w europejskiej czołówce państw, gdzie najczęściej płaci się zbliżeniowo. Ich udział na tle ogólnej liczby transakcji bezgotówkowych szacowany jest na ok. 85%². To oznacza, że w wyścigu o klienta uruchomienie obrotu bezgotówkowego może wkrótce okazać się koniecznością. Przedsiębiorcy, którzy wzięli udział w badaniu Elavon przyznali, że ze względu na brak preferowanej opcji zapłaty zdarzyło im się, że kupujący ograniczył wartość zakupów (30%) lub całkowicie z nich zrezygnował (29%).

W Polsce systematycznie rośnie sieć akceptacji płatności bezgotówkowych, do czego znacząco przyczynia się Program Polska Bezgotówkowa. Wg jego statystyk, w nieco ponad rok od startu programu firmy, które do tej pory przyjmowały tylko gotówkę, zostały wyposażone w około 150 tys. terminali.

Szacowane jest, że do końca 2021 r., do rąk polskich przedsiębiorców trafi kolejne 450 tys. terminali³.

Na znaczeniu zyskują również płatności mobilne. Przewiduje się, że do 2022 r. przez aplikacje mobilne globalnie zrealizowane zostaną transakcje o wartości 14 trylionów dolarów⁴. Z czego wynika tak szybkie tempo rozwoju cyfrowych metod płatności? Ekspertki zgodnie przyznają, że są one tańsze w przechowywaniu niż gotówka, skracają czas realizacji transakcji, upraszczają rachunkowość i zwiększają poziom bezpieczeństwa. Przedsiębiorcy i firmy mają do nich coraz większy dostęp i coraz więcej z nich dostrzega korzyści płynące z tego typu rozwiązań.

Źródła:

¹ Narodowy Bank Polski,
https://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_04_2018.pdf

² Visa,
<https://www.visa.pl/o-korporacji-visa/newsroom/press-releases.2829153.html>

³ Fundacja Polska Bezgotówkowa,
<https://polskabezgotowkowa.pl/aktualnosci/liczba-terminali-w-ramach-programu-polska-bezgotowkowa-stale-rosnie>

⁴ PaymentsCardsandMobile.com,
<https://www.paymentscardsandmobile.com/mobile-wallet-global-usage-statistic/>

MŚP w świecie wirtualnym & eCommerce



MŚP w sieci



Czy w 2019 r. można prowadzić firmę nie mając strony internetowej? Okazuje się, że tak. Z badania Elavon wynika, że 26% polskich MŚP nie posiada witryny internetowej. W tym aspekcie, postęp cyfrowy idzie w parze z wielkością organizacji – swoją stroną może pochwalić się 94% średnich, 89% małych i tylko 34% mikrofirm.

Polskie MŚP są mało widoczne w sieci, chociaż aktywna obecność w internecie jest obecnie jednym z kluczowych obszarów prowadzenia biznesu.

Dlaczego co czwarty przedsiębiorca w Polsce nie posiada swojej wizytówki w wirtualnym świecie?

26%

polskich MŚP nie posiada strony internetowej

CZY POSIADASZ STRONĘ INTERNETOWĄ SWOJEJ FIRMY?

TAK

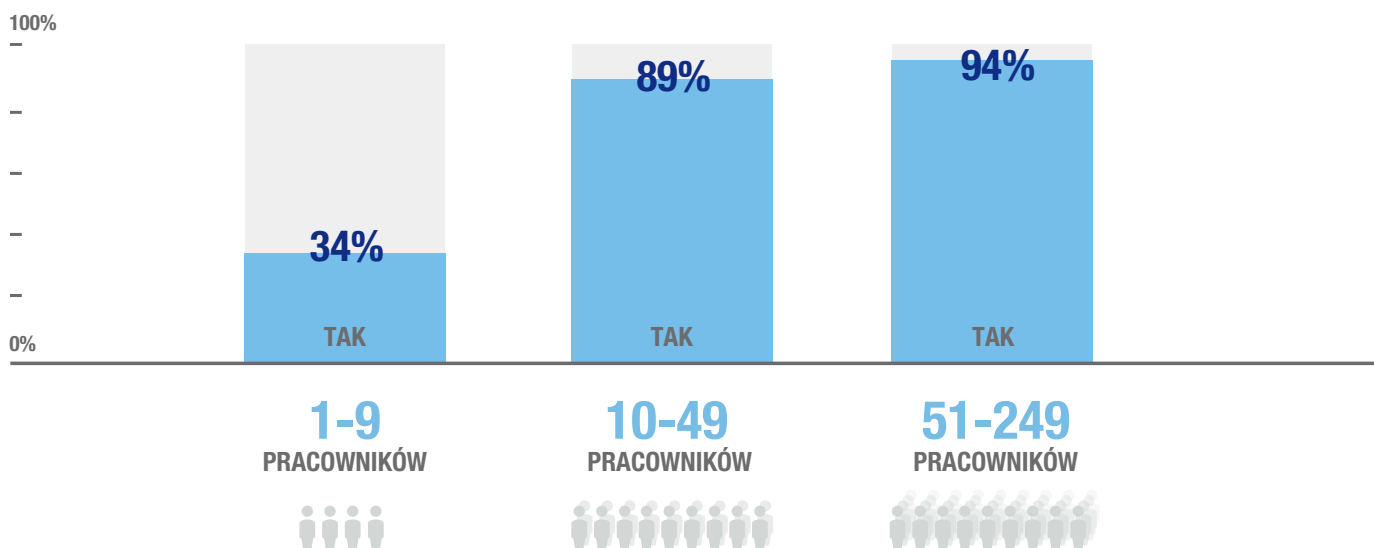
74%

NIE

26%

Zgodnie z wynikami badania Elavon, transformacja cyfrowa budzi obawy wśród 9% przedsiębiorców. 19% przyznało, że potrzebuje największego wsparcia w tym obszarze, aby móc usprawnić prowadzenie swojej działalności. Wielu polskich mikro i małych przedsiębiorców nie jest wystarczająco obeznanych z cyfrowym światem, co rzutuje również na niski poziom innowacyjności ich firm. Według raportu Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości¹, w 2017 r. tylko 26% MŚP wykorzystywało w swojej działalności media społecznościowe, a co 10. korzystało z chmury obliczeniowej.

CZY POSIADASZ STRONĘ INTERNETOWĄ SWOJEJ FIRMY?



¹ Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2019, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf



eCommerce

W naszym badaniu zapytaliśmy przedstawicieli firm MŚP również o to, czy oferują swoim klientom sprzedaż internetową. Okazało się, że platformę do zakupów online ma 50% średnich firm, 43% mikro i 37% małych organizacji.

Większość przedsiębiorców zdaje sobie sprawę z możliwości, jakie oferuje sprzedaż internetowa. Jednak 31% ankietowanych wskazało eCommerce jako obszar biznesu wymagający największego wsparcia.

CZY TWOJA FIRMA PROWADZI SPRZEDAŻ INTERNETOWĄ?

TAK

43%

NIE

57%

Tymczasem, niewiele firm ma świadomość, że na rynku dostępne są gotowe rozwiązania i instytucje płatnicze, które pomagają w zintegrowaniu infrastruktury internetowej. Dzięki temu, wdrożenie eCommerce może okazać się proste i szybkie w realizacji.

Z naszego badania wynika, że przy uruchomieniu sprzedaży internetowej, MŚP najczęściej korzystają ze wsparcia technicznego/rozwojowego. W drugiej kolejności, przedsiębiorcy zlecają to zadanie agencji zewnętrznej, a nieco rzadziej sami kupują gotowe rozwiązania.

W JAKI SPOSÓB WPROWADZIŁEŚ ROZWIĄZANIA ECOMMERCE W SWOJEJ FIRMIE / PUNKCIE?

Skorzystałem ze wsparcia technicznego/rozwojowego

53%

Zleciłem wprowadzenie rozwiązania agencji zewnętrznej

28%

Kupiłem gotowe rozwiązania (np. Shopify)

19%

Sprzedaż online versus sprzedaż offline



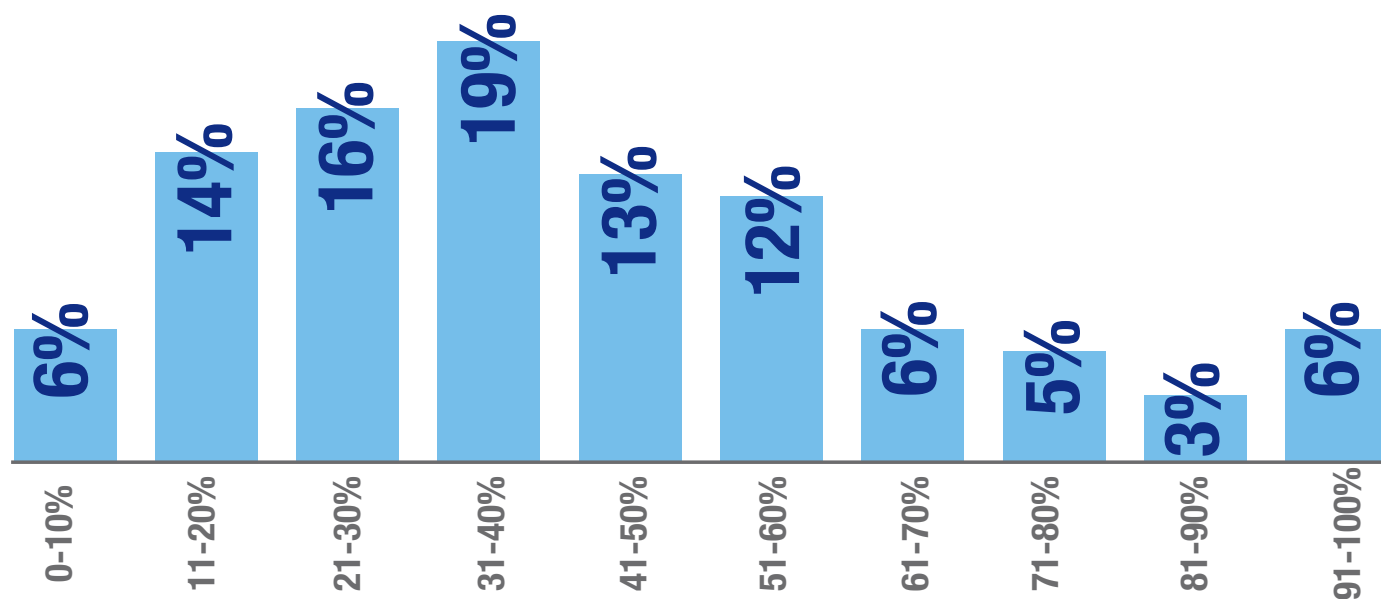
Z roku na rok grono miłośników e-handlu stale się powiększa. Jak pokazuje raport Gemius „eCommerce w Polsce 2019”¹, zakupy przez internet robi już 62% polskich internautów. To o sześć punktów procentowych więcej niż w 2018 r.

Polski rynek eCommerce dynamicznie się rozwija, na co wpływa m.in. rosnący dostęp do internetu, zmiana nawyków zakupowych, czy ograniczenia handlu w niedzielę. Internet dla wielu firm staje się znaczącym, a nawet kluczowym źródłem dochodu.

W niemal co piątej mikrofirmie (17%) sprzedaż internetowa stanowi od 91 do 100% sprzedaży ogólnej. W 43% średnich firm, od 21 do 40% przychodu realizowana jest online. Co czwarty mikroprzedsiębiorca (25%) deklaruje, że handel elektroniczny generuje 31-50% ogólnego przychodu. Wg 35% małych firm przez internet sprzedaje się od 31 do 50% wszystkich produktów i usług.

Z badania Elavon wynika, że co trzecie MŚP w Polsce (32%) więcej niż połowę swojego przychodu generuje online.

OKREŚL, JAKI ODSETEK OGÓLNEJ SPRZEDAŻY STANOWI SPRZEDAŻ ONLINE?



Źródło:

¹ Raport Gemius, eCommerce w Polsce 2019, <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>

W obliczu nowych wyzwań



Stworzenie niezawodnej i bezpiecznej infrastruktury płatniczej jest podstawą do uruchomienia elektronicznego kanału sprzedaży, który otwiera przed przedsiębiorcami niemal nieograniczone możliwości w zakresie ekspansji i rozwoju biznesu. Gra jest warta świeczki. Jak pokazuje raport Statista Digital Market Outlook, całkowita wartość globalnego rynku eCommerce w ciągu ostatniego roku wzrosła o 16%. Z e-sklepów na świecie korzysta już ponad 1,8 mld osób, które tylko w 2017 r. na zakupy w internecie łącznie wydały 1,5 biliona dolarów¹.

Sklepy online pokochali także Polacy. Nasz rodzimy rynek handlu elektronicznego jest jednym z najszybciej rozwijających się na świecie. Zgodnie z raportem Interaktywnie.com², jego wartość w 2019 r. szacowana jest na 50 mld zł – to o 20 mld więcej niż w 2015 r.

Co zatem powstrzymuje polskich przedsiębiorców przed wprowadzeniem eCommerce do swojego biznesu?

Organizacje, które nie wdrożyły eCommerce najczęściej tłumaczą, że nie ma to znaczenia dla ich klientów (67%). Kolejnymi powodami są brak czasu i personelu, który byłby w stanie obsługiwać tego typu sprzedaż. 8% ankietowanych przyznało, że nie są obeznani z technologiami cyfrowymi.

DLACZEGO TWOJA FIRMA NIE PROWADZI SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ (ECOMMERCE)?



PODSUMOWANIE

Większość badanych pozytywnie ocenia kondycję swojego przedsiębiorstwa. Ankietowani, niezależnie od wielkości organizacji (mikro, małe i średnie firmy), w podobnym stopniu są zadowoleni ze stopnia elastyczności swoich przedsiębiorstw. Z kolei średnie przedsiębiorstwa lepiej oceniły rozwój, zaufanie i płynność finansową organizacji.

Najbardziej aktywne w obszarze eCommerce są średnie firmy (50%) oraz mikroprzedsiębiorcy (43%). Takie rozwiązania rzadziej oferują natomiast małe organizacje (37%).

Ponad 70% małych i średnich firm przyznało, że najpopularniejszą metodą płatności w ich punktach jest przelew bankowy. Wśród klientów kupujących w mikro organizacjach dominuje gotówka (42%).

Niezależnie od wielkości organizacji, respondenci zgodnie przyznali, że zdarzyły im się sytuacje, w których klient zrezygnował lub ograniczył zakupy z powodu braku preferowanej opcji płatności. Aby zapobiec temu w przyszłości, połowa średnich i małych firm oraz 41% mikroprzedsiębiorców zamierza wdrożyć w swoim punkcie dodatkowe formy płatności.

Elavon jest światowym liderem w obsłudze płatności bezgotówkowych, który na polskim rynku funkcjonuje już ponad 12 lat. W tym czasie udało nam się pozyskać ponad 20 tysięcy zadowolonych klientów. Zaufali nam zarówno przedsiębiorcy prowadzący mikro i małe działalności, średnie firmy, jak i duże międzynarodowe korporacje z różnych branż i sektorów. Chcemy wspierać polskie biznesy – zarówno te, które stawiają pierwsze kroki w eCommerce, jak i te, które pragną rozwijać sprzedaż internetową i płatności bezgotówkowe. Jesteśmy przekonani, że wspólnie uda nam się optymalnie odpowiedzieć na potrzeby współczesnych klientów.

Metodologia

Badanie MŚP Indeks 2019 zostało zrealizowane przez SW RESEARCH Agencję Badań Rynku i Opinii na zlecenie Elavon Polska.

SW Research między 3 a 23 lipca 2019 r. przeprowadziło 720 wywiadów z osobami, które zajmują co najmniej kierownicze stanowisko w firmach z sektora MŚP. Pozyskano 220 wywiadów z reprezentantami mikroprzedsiębiorstw (0-9 pracowników), oraz po 250 wywiadów z osobami zatrudnionymi w małych (10-49 pracowników) i średnich firmach (50-249 pracowników).

Agencja SW RESEARCH pozyskała wywiady metodą mixed mode z wykorzystaniem narzędzia CATI (badanie telefoniczne) oraz CAWI (badanie on-line) z wykorzystaniem panelu internetowego SW Panel.



O firmie Elavon:

Elavon jest wiodącą globalną firmą płatniczą zatrudniającą ponad 4 300 pracowników i prowadzącą działalność w 10 krajach. Spółka należąca do banku U.S. Bancorp (NYSE:USB), dostarcza przedsiębiorstwom technologie niezbędne do przyjmowania płatności od klientów, niezależnie od tego, czy robią zakupy w sklepach, w domu czy w podróży. Platforma Elavon jest powszechnie znana w różnych krajach, co ułatwia przedsiębiorstwom szybkie i bezpieczne uruchomienie systemu płatniczego.

We make it possible. You make it happen.

 terminale@elavon.pl

 22 306 42 22

 elavon.pl

Elavon Financial Services Designated Activity Company (Spółka z Ograniczoną Odpowiedzialnością o Wyznaczonym Przedmiocie Działalności) Oddział w Polsce z siedzibą w Warszawie, ul. Puławska 17, 02-515 Warszawa, zarejestrowany w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 287836, numer REGON 300649197, NIP 2090000825, kapitał zakładowy Elavon Financial Services Designated Activity Company 6.400.001,00 euro. Elavon Financial Services DAC prowadzi działalność gospodarczą pod nazwą Elavon Merchant Services i podlega nadzorowi Centralnego Banku Irlandii.

Źródła:

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 2019

https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/2019_07_ROSS.pdf

Dane Głównego Urzędu Statystycznego i Komisji Europejskiej

<https://tvn24bis.pl/z-kraju,74/pkb-polski-w-ii-kwartale-2019-r-dane-gus,965365.htm>

Badanie Mastercard, Masterindex – ogólnoeuropejskie trendy w handlu elektronicznym i nowych metodach płatności

<https://newsroom.mastercard.com/eu/pl/press-releases/badanie-mastercard-polacy-chca-placic-karta-ale-polowa-z-nich-zglasza-ze-nadal-nie-wszedzie-ma-taka-mozliwosc/>

Narodowy Bank Polski

https://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/q_04_2018.pdf

Visa

<https://www.visa.pl/o-korporacji-visa/newsroom/press-releases.2829153.html>

PaymentsCardsandMobile.com

<https://www.paymentscardsandmobile.com/mobile-wallet-global-usage-statistic>

Fundacja Polska Bezgotówkowa

<https://polskabezgotowkowa.pl/aktualnosci/liczba-terminali-w-ramach-programu-polska-bezgotowkowa-stale-rosnie>

Raport Gemius, eCommerce w Polsce 2019

<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce.html>

Digital Market Statista

<https://www.statista.com/studies-and-reports/>

Interaktywnie.com, Raport eCommerce 2019

<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-e-commerce-2019-258454>