



RAPORT

# RYNEK E-COMMERCE B2B W POLSCE

---

Jak kupują i sprzedają polskie firmy?

## O BADANIU

Marketplanet w Q1 2022 roku przeprowadził badanie „**Jak wygląda rynek e-commerce B2B w Polsce**”, wśród osób zarządzających zakupami i sprzedażą B2B w swoich firmach.

Pytaliśmy ankietowanych między innymi o to, czy e-commerce B2B to już rzeczywistość codziennej pracy kupca i sprzedawcy, jakie podejście mają firmy do zakupów i sprzedaży online – co postrzegają za główne korzyści i jakie widzą zagrożenia.

W badaniu wzięło udział blisko **1000 respondentów: 414 – kupujących, 528 – sprzedających** z firm w Polsce zatrudniających powyżej 10 osób z różnych branż. Ankieta była udostępniona w formie online. Składała się z pytań jedno- i wielokrotnego wyboru.

**Uzupełnieniem** danych ilościowych są **komentarze ekspertów w obszarze elektronicznej, digitalizacji obszarów zakupów i sprzedaży w firmach.**

## SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	<b>04</b>
<b>1. RYNEK B2C A B2B W POLSCE</b> .....	<b>05</b>
Wielkość rynku .....	<b>06</b>
Struktura wydatków B2B .....	<b>10</b>
Perspektywa rozwoju e-commerce B2B .....	<b>12</b>
<b>2. POTENCJAŁ ROZWOJU RYNKU B2B – KUPUJĄCY</b> .....	<b>13</b>
Charakterystyka respondentów .....	<b>13</b>
Wyniki badania .....	<b>15</b>
Podsumowanie i wnioski .....	<b>30</b>
<b>3. POTENCJAŁ ROZWOJU RYNKU B2B – SPRZEDAJĄCY</b> .....	<b>33</b>
Charakterystyka respondentów .....	<b>33</b>
Wyniki badania .....	<b>35</b>
Podsumowanie i wnioski .....	<b>45</b>

# KLUCZOWE INFORMACJE Z RAPORTU

## OKIEM KUPUJĄCEGO

### 1. FIRMY KORZYSTAJĄ Z NARZĘDZI I SYSTEMÓW ZAKUPOWYCH

Badane firmy najczęściej korzystają z **darmowych marketplace'ów (48%)**, **płatnych rozwiązań chmurowych (34%)** lub **własnych narzędzi zakupowych (34%)**. Kolejne **23%** firm korzysta z własnych narzędzi zakupowych, ale **hostowanych u zewnętrznych operatorów**.

### 2. AUTOMATYZACJA KONTAKTU Z DOSTAWCAMI W B2B

Użytkowane w firmach systemy wykorzystywane są w kontakcie z dostawcami przede wszystkim w zakresie **ofertowania (69%)**, a w dalszej kolejności **składania zamówień (59%)**, **oceny dostawcy (35%)** i **wykorzystania katalogu zewnętrznego e-sklepów (35%)**. Więcej niż co trzecia badana firma (**34%**) korzysta z tego typu systemów do **przyjmowania faktur**.

### 3. POSZUKIWANIE DOSTAWCÓW ONLINE

Firmy poszukują **nowych źródeł dostaw** przede wszystkim za pomocą **wyszukiwarki Google (78%)** lub bezpośrednio w **katalogach sklepów internetowych (62%)**. Więcej niż połowa (**53%**) korzysta z **porównywarek cenowych**. Nieco mniej (**45%**) wskazuje na **platformę Allegro**. Identyczny odsetek sprawdza w tym celu **rankingi produktów dostępne online**.

### 4. E-SKLEPY ZYSKUJĄ NA POPULARNOŚCI W B2B

Z **zapytań ofertowych dotyczących informacji RFI** korzysta **65%** badanych firm. Drugim najczęściej wykorzystywanym rozwiązaniem, jest **kanał dot. zapytań ofertowych, ale związany z ceną produktów (RFQ) – tak odpowiedziało 57%** zapytanych. Niemal połowa (**49%**) wykorzystuje w procesie zakupu **e-Sklep swojego dostawcy**, a **42%** korzysta z **marketplace'ów**. Co trzecia firma korzysta z narzędzia e-Negocjacje (aukcje). Taki sam odsetek korzysta z katalogów własnych. Niemal jedna czwarta wskazuje na rozwiązanie z zakresu eProcurement.

### 5. MAŁE FIRMY WSPIERAJĄ ROZWÓJ SEKTORA B2B

**Małe firmy (do 50 pracowników)** wykazują **dużą aktywność w korzystaniu z narzędzi e-commerce B2B**. Charakteryzuje je większy poziom adaptacji do zmiennej sytuacji oraz chętnie angażują się w rozwiązania ograniczające zaangażowanie personelu. Obserwujemy również dużą skłonność tych podmiotów do korzystania z darmowych marketplace'ów.

## OKIEM SPRZEDAJĄCEGO

### 1. WŁASNE KANAŁY SPRZEDAŻY ONLINE

Ponad **46%** ankieterowanych dostawców wskazuje na wykorzystywanie przez ich firmy **własnych kanałów sprzedaży online**. Znaczący odsetek – ponad **31%** deklaruje korzystanie z **portali branżowych**. Wciąż jednak połowa dostawców prowadzi **sprzedaż offline, z pomocą przedstawicieli handlowych, 15%** poprzez **sieć stacjonarnych sklepów**, a **13%** na **targach branżowych**.

### 2. PANDEMIA PRZENIOSŁA B2B DO INTERNETU

Niemal **20%** badanych potwierdza **wzrost przychodów z kanałów online rzędu 1-25%** w okresie lockdownu, natomiast **18%** szacuje, że **przychody pozostały na tym samym poziomie**. Z deklaracji ankieterowanych wynika, że blisko co 5. firma (17%) w okresie lockdownu odnotowała wzrost przychodów od 25% do 50%. Kolejna grupa ankieterowanych (**niemal 7%**) **odnotowała bardziej znaczące wzrosty – nawet o 100 – 200%**. Odsetek firm, które odnotowały ponad dwukrotny wzrost przychodów wyniósł niespełna 3%.

### 3. KONKURENCJA TAKŻE ONLINE

Badanie pokazuje, że niemal **46%** firm **odnotowuje dużą konkurencję w sprzedaży online**, a kolejne 30% określiło ją jako bardzo dużą. Konkurencję na poziomie **średnim dostrzega niemal 18%**, a ponad **7%** uważa, że **jest ona niewielka**.

### 4. DYNAMICZNE CENY I ELASTYCZNE MODELE FINANSOWANIA

Jako **najistotniejszy trend w sprzedaży online** sprzedawcy wskazują na **darmowe zwroty (51%)**, a w dalszej kolejności **finansowanie klientów z wykorzystaniem różnych modeli finansowania (33%)**. Na zbliżonym poziomie oceniono **dostępność tzw. cen dynamicznych (blisko 30%)**.

Wysoko oceniono kanał sprzedaży oparty o model **PWA, czyli zakupy w aplikacji mobilnej**. Niemal co piąty ankieterowany zwraca uwagę na **sprzedaż bezpośrednią w mediach społecznościowych** (np. przez LinkedIn, Facebook, TikTok, czy Instagram).

### 5. AI BĘDZIE WSPIERAĆ SEKTOR B2B

Niemal **30 proc.** ankieterowanych firm wskazuje, że w **2022 r. chce wykorzystać rozwiązania oparte o AI (Artificial Intelligence) w celach marketingowych**. Z kolei więcej niż co czwarta użyje **AI w procesie obsługi klienta (27%)**, a **23%** jako **wsparcie sprzedaży**. Wśród potencjalnych zastosowań ankieterowani wymieniali jeszcze m.in.: **wyszukiwanie na witrynie (18%)**, **personalizację (17%)**, **prognozowanie (17%)**, **czy zarządzanie zamówieniami (16%)**.



Przyspieszający rozwój rynku B2B to bez wątpienia efekt postępującej digitalizacji oraz realizacji usprawnień procesów biznesowych, który coraz bardziej zajmuje managerów wielu firm. Jest to szczególnie dostrzegalne w firmach posiadających rozproszoną geograficznie strukturę organizacyjną oraz wszędzie tam, gdzie planowanie operacyjne zakupów i sprzedaży jest wyzwaniem. W ostatnim czasie **dotatkowymi wyzwaniami stała się dostępność oraz logistyka towarów** z uwagi na efekty covid19 oraz wojny w Ukrainie.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na rozwój technologiczny i zmiany w transakcjach B2B jest **w wejście do kadry zarządzającej w wielu firmach twz pokolenia Y**. To nowe pokolenie menedżerów różni się znacząco od poprzednich – dorastali wraz z rozwojem nowych technologii. Byli świadkami i uczestnikami postępującego wyścigu technologicznego – upowszechnienia internetu, coraz bardziej zaawansowanych urządzeń, a co za tym idzie także e-zakupów. Dziś, jako kierownicy i menedżerowie, są **otwarciami na innowacje i oczekują w swoich miejscach zatrudnienia dostępu do możliwości, jakie dają nowe technologie**. A to otwiera nowe perspektywy dla automatyzacji kanałów zakupowych czy sprzedażowych i rozwoju B2B e-commerce.

Osoby odpowiedzialne za procesy zakupowe w firmach chcą przenosić swoje nawyki ze świata konsumenckiego także na poziom B2B. To, że ten proces już trwa, jest widoczne bezpośrednio w danych rynkowych – **dziś szacunkowa wartość sektora zakupów online B2B przekroczyła już 600 mld zł**, a jak przewidują eksperci z DHL Express, w najbliższych latach zaobserwujemy silny wzrost e-handlu B2B w ujęciu globalnym. Według ich wyliczeń, **do 2025 roku aż 80 proc. wszystkich interakcji sprzedażowych pomiędzy firmami będzie się odbywać online**.

Na to wszystko nałożyła się jeszcze **pandemia** – zainspirowała nas do zbadania wielu aspektów funkcjonowania rynku B2B w obecnych warunkach i przygotowania niniejszego raportu. Celem naszego badania było określenie potencjału do dalszego wzrostu biznesu B2B w Polsce w kontekście dynamicznej przebudowy i zmian w postrzeganiu niedocenianych dotychczas metod prowadzenia biznesu.

**Wnioski z badania są optymistyczne**. Zarówno menedżerowie zarządzający zakupami, jak i sprzedażą na rynku B2B potwierdzili pozytywne nastawienie do korzystania z kanałów e-commerce B2B. Jednak pozytywne nastawienie nie oznacza oczywiście, że narzędzia z obszaru B2B e-commerce są już powszechnie wykorzystywane w każdym przedsiębiorstwie w Polsce przy transakcjach zakupów i sprzedaży. **Czynnikiem decydującym jest tu wielkość firmy oraz rodzaj zakupów – direct, indirect czy zakupy inwestycyjne**. W raporcie szczegółowo analizujemy wyniki badania, starając się ująć zagadnienie B2B e-commerce w możliwie wielowymiarowy sposób. W naszej ocenie prowadzi to do ciekawych i istotnych dla całego rynku wniosków.

**Dziękuję serdecznie wszystkim ekspertom i biznesowym praktykom z wieloletnim doświadczeniem w obszarze zakupów i sprzedaży za swój cenny wkład w postaci komentarzy wzbogacających nasz raport. Zachęcam w tym miejscu gorąco do jego lektury**. W szczególności polecam go menedżerom odpowiedzialnym za zakupy lub sprzedaż B2B w firmach. Głównym wnioskiem płynącym z badania jest bowiem nie tylko to, że **elektronizacja procesów zakupowych pomaga usprawniać codzienne funkcjonowanie przedsiębiorstw, ale także fakt, że zmiany w tym obszarze są nieuniknione**.

Dlatego już dziś firmy – bez względu na skalę prowadzonego biznesu, powinny wdrażać nowoczesne rozwiązania w obszarze e-zakupów. Bez tego trudno będzie im zachować konkurencyjność.

Piotr Matysik  
/prezes zarządu Marketplanet/



1

# Rynek B2C

# B2B w Polsce

## B2B E-COMMERCE



vs.



## B2C E-COMMERCE

firma,  
organizacja



**KLIENT  
KOŃCOWY**



klient  
indywidualny

e-sklep, marketplace,  
połączenia EDI



**MIEJSCE  
ZAKUPU**



e-sklep,  
e-commerce

często odroczony (7, 14, 30 dni),  
indywidualnie ustalony  
termin płatności, faktura



**SPOSÓB  
PŁATNOŚCI**



w momencie dokonywania  
zakupu, szybki przelew,  
BLIK, karta płatnicza

na podstawie kalkulacji  
potencjalnych zysków oraz kosztów  
dla firmy: poprawa jakości  
procesów, aktualizacja usług dla  
klientów czy wzrost przychodów



**SPOSÓB  
PODEJMOWANIA  
DECYZJI**



zakup związany z związaniem  
z indywidualnym systemem  
wartości danej osoby,  
emocjonalne przywiązanie  
do produktu czy marki

personalizacja oferty przeniesiona  
do systemu – zakres oferty jak  
i rabatowanie dostosowane do  
indywidualnych ustaleń  
z klientem B2B



**OFERTA  
I CENA**



taka sama oferta  
i cena dla każdego  
klienta

złożony proces zakupowy,  
wielopoziomowa akceptacja  
zakupu, automatyzacja  
ze względu na powtarzalność  
zakupów



**PROCES  
ZAKUPÓW**



proces zakupowy  
szybszy niż w B2B

wysoka wartość koszyka – nawet  
kilkaset tysięcy złotych, złożone  
zamówienia składające się  
z wielu pozycji



**KOSZYK  
ZAKUPOWY**



wartość koszyka znacznie niższa  
niż w B2B. Zamówienie złożone  
głównie z jednej lub kilku pozycji

35,5% kupujących kieruje się  
opiniami o dostawcach  
umieszczonymi w sieci, ważniejsze  
są relacje i elastyczność  
dostawców do tworzenia  
indywidualnych ofert



**OPINIE  
O PRODUKTACH**



opinie innych klientów oprócz  
ceny stanowią najczęściej  
główny powód zakupów  
u danego dostawcy

duże znaczenie nadal mają relacje,  
gdyż najczęściej początkowy  
kontakt i ustalenia oparte są  
o handlowców; automatyzacja jest  
wdrażana na podstawie ustaleń



**RELACJE**



większość zakupów to zakupy  
jednorazowe, jednak coraz więcej  
konsumentów powraca do ulubio-  
nych sklepów dzięki coraz lepiej  
rozbudowywanym systemom  
lojalnościowym

indywidualne warunki  
dostawcy dla klientów, firmy  
są skłonne dopłacić



**DOSTAWA**



takie same warunki dostawy  
dla wszystkich klientów

# WIELKOŚĆ RYNKU

**Polska pod względem wartości PKB znajduje się w pierwszej dziesiątce gospodarek w Europie jednocześnie zajmując 23. miejsce na świecie.**

Globalnym liderem pod względem wartości PKB są Stany Zjednoczone z PKB wynoszącym blisko 23 bln dolarów. Goniąca je gospodarka Chin rocznie generuje 16,9 bln dolarów wartości dodanej. Na koniec 2021 roku, pod względem wielkości PKB, Polska znalazła się na 23. miejscu na świecie i 9. w Europie (6. w UE) z PKB ok. 660 mld dolarów. Wzrost gospodarczy ostatnich lat i wielkość naszego rynku, sprawia, że Polska może aspirować do dołączenia do grona największych gospodarek świata (G20). Tak wynika z danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego (MFW).

## TABELA:

PKB Polski na tle innych państw europejskich

PKB 2021 (mld USD)	
1. Niemcy	4 230,2
2. Wielka Brytania	3 108,4
3. Francja	2 940,4
4. Włochy	2 120,2
5. Rosja	1 647,5
6. Hiszpania	1 439,9
7. Holandia	1 007,6
8. Szwajcaria	81,1
9. Turcja	795,9
<b>10. POLSKA</b>	<b>655,3</b>

## TABELA:

PKB Polski na tle innych państw na świecie

PKB 2021 (mld USD)	
1. Stany Zjednoczone	22 939,6
2. Chiny	16 862,9
3. Japonia	5 103,1
4. Niemcy	4 230,2
5. Wielka Brytania	3 108,4
6. Indie	2 946,1
7. Francja	2 940,4
8. Włochy	2 120,2
.....	
<b>23. POLSKA</b>	<b>655,3</b>

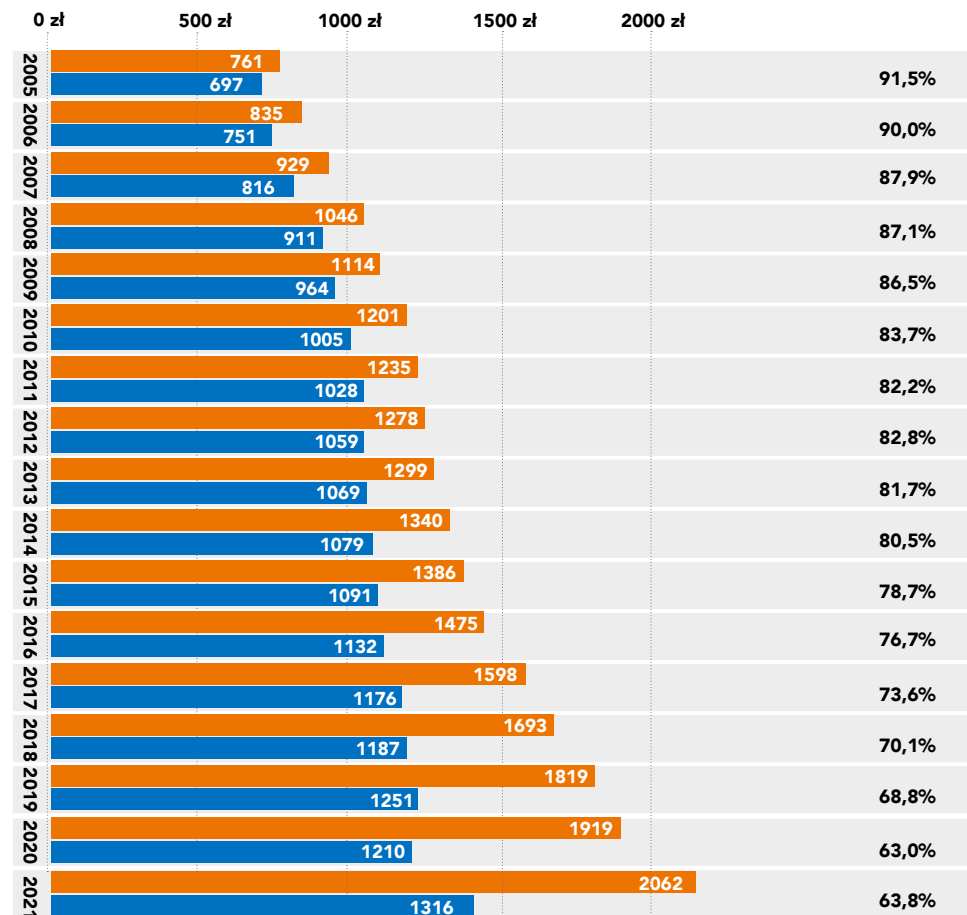
## ŹRÓDŁO:

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/produkt-krajowy-brutto-w-2021-roku-szacunek-wstepny,2,11.html>

Zanim powiemy o rynku B2B, warto odnieść się do wartości rynku B2C w Polsce. Na przestrzeni ostatnich lat, nasz poziom miesięcznych wydatków w gospodarstwach domowych wzrasta i pozwala oszacować, że rocznie Polacy wydają ponad 500 mld złotych - taka jest więc przybliżona wartość rynku B2C w Polsce.

## WYKRES:

Poziom przeciętnych miesięcznych dochodów i wydatków na 1 osobę w gospodarstwach domowych oraz udział wydatków w dochodzie rozporządzalnym w latach 2004-2020.

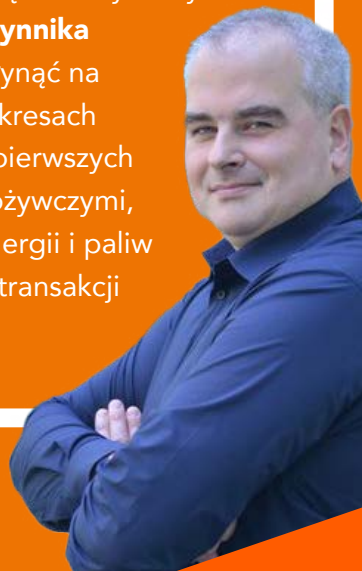


DOCHÓD ROZPORZĄDZALNY    WYDATKI    UDZIAŁ WYDATKÓW W DOCHODZIE ROZPORZĄDZALNYM

## ŹRÓDŁO:

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2021-r-w-swietle-badania-budzetow-gospodarstw-domowych,3,21.html>

Przed nami naturalne przeniesienie zachowań konsumenckich z rynku B2C na rynek B2B. Patrząc na strukturę obecnych wydatków należy pamiętać, że **nie uwzględnia on czynnika inflacyjnego**, który może w dużym stopniu wpłynąć na podawane przez GUS wartości. W przyszłych okresach możemy spodziewać się wzrostu wydatków w pierwszych trzech kategoriach związanych z artykułami spożywczymi, zakupem energii i transportem. Czynnikiem cen energii i paliw będzie miał także kluczowy wpływ na wartość transakcji zawieranych na rynku B2B.



Piotr Kaliński

/Członek Zarządu, Head of OnePlace, Marketplanet/

Wszyscy upatrują swojej szansy w nowym, cyfrowym świecie, który od dawna nie jest już jedną z modnych opcji na przyszłość, a powoli staje się nieuniknioną rzeczywistością. Patrząc na koszyk wydatków gospodarstw domowych a co za tym idzie, rozwój narzędzi stosowanych na rynku B2C możemy zaobserwować, że z jednej strony **firmy tworzą własne, branżowe e-sklepy**, a z drugiej **coraz mocniej wchodzi do nas duże, światowe marki**. Podobnie w e-commerce B2B pogłębiają się widoczne już wcześniej zjawiska wchodzenia nowego, bardziej scyfryzowanego pokolenia oraz przenoszenia internetowych doświadczeń konsumenckich na te firmowe.

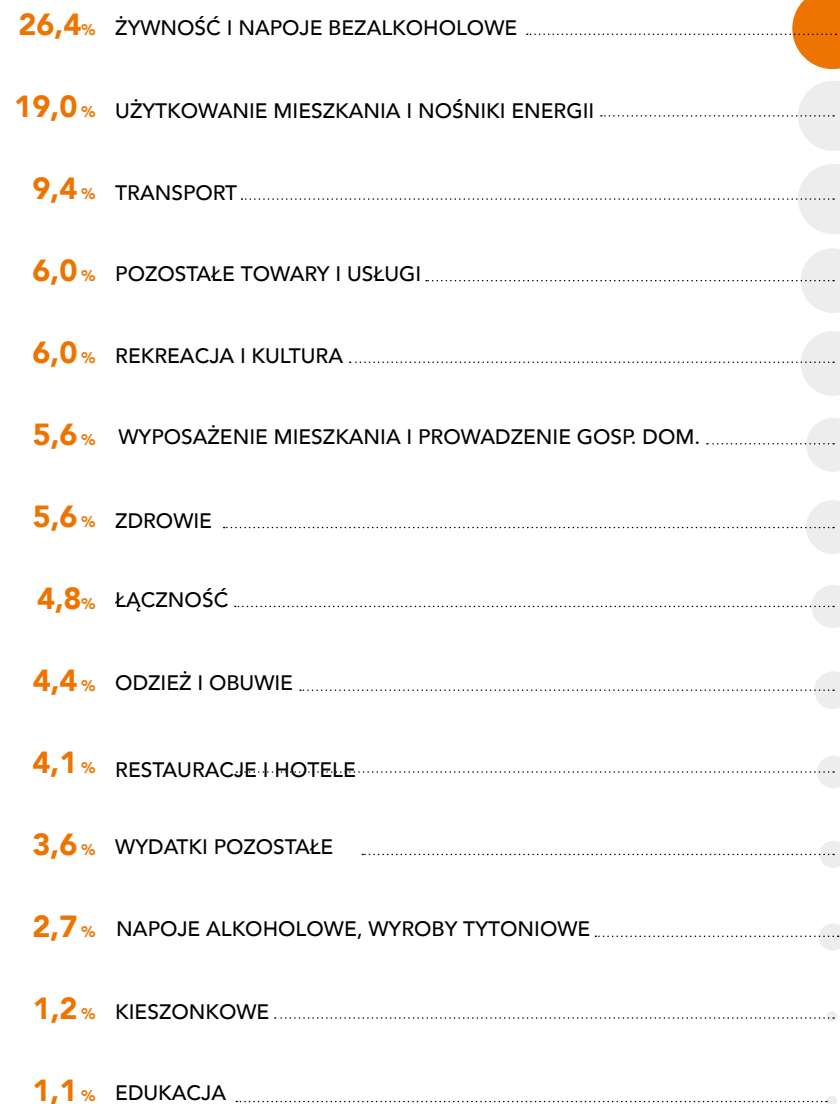


Piotr Truszkowski

/Head of B2B, Allegro/

## RYNEK B2C

Polacy najczęściej wydają na **żywność i napoje** oraz **użytkowanie mieszkania i nośniki energii**.



### ŹRÓDŁO:

<https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2021-r-w-swiecie/badania-budzetow-gospodarstw-domowych,3,21.html>

**W 2021 roku łączna wartość  
wszystkich transakcji zawieranych pomiędzy firmami  
(małe, średnie, duże) przekroczyła 3,5 bln zł.**

Rynek B2B (business to business) tworzą wszystkie transakcje zawierane ze sobą przez firmy - mogą to być pojedyncze sprzedaże, dłuższe kontrakty, jak i wieloletnie umowy. Rynek ten rośnie w szybkim tempie. W ciągu ostatnich pięciu lat wzrost ten w Polsce wyniósł 41,8% czyli ponad 1 bln zł. Aby wyraźnie rozdzielić charakterystykę rynku B2C od B2B, w naszym raporcie z dalszych analiz wyłączyliśmy mikroprzedsiębiorstwa. Charakter ich wydatków sprawia, że bliżej im do sektora B2C (masowe korzystanie z kanałów handlu detalicznego, brak agregacji popytu, znikoma wartość jednostkowa transakcji, nieuporządkowane procedury zakupowe). Blisko 70% z nich stanowią działalności jednoosobowe, dlatego też na potrzeby raportu wyłączyliśmy ten sektor z badania i skupiliśmy się na firmach zatrudniających powyżej 10 osób. A Takich podmiotów w Polsce jest blisko **50 tysięcy**. W warunkach minionego, 2021 roku łączna wartość wszystkich transakcji zawieranych pomiędzy takimi firmami (małe, średnie, duże) przekroczyła **3,5 bln zł**. Poniżej przedstawiamy strukturę wartości rynku w podziale na małe średnie i duże przedsiębiorstwa:

**TABELA:**

Wartość rynku B2B w Polsce w zależności od wielkości przedsiębiorstwa w 2016 i 2021 r. (w mld zł)

	WARTOŚĆ RYNKU B2B W 2016	WARTOŚĆ RYNKU B2B W 2021	WZROST RYNKU	ŚREDNIA DYNAMIKA WZROSTU R/R
<b>OGÓLEM</b>	2 532,1	<b>3 590,8</b>	41,8%	8,4%
<b>MAŁE</b>	418,7	495,2	18,3%	3,7%
<b>ŚREDNIE</b>	642,5	908,8	41,4%	8,3%
<b>DUŻE</b>	1 470,8	2 186,8	48,7%	9,7%

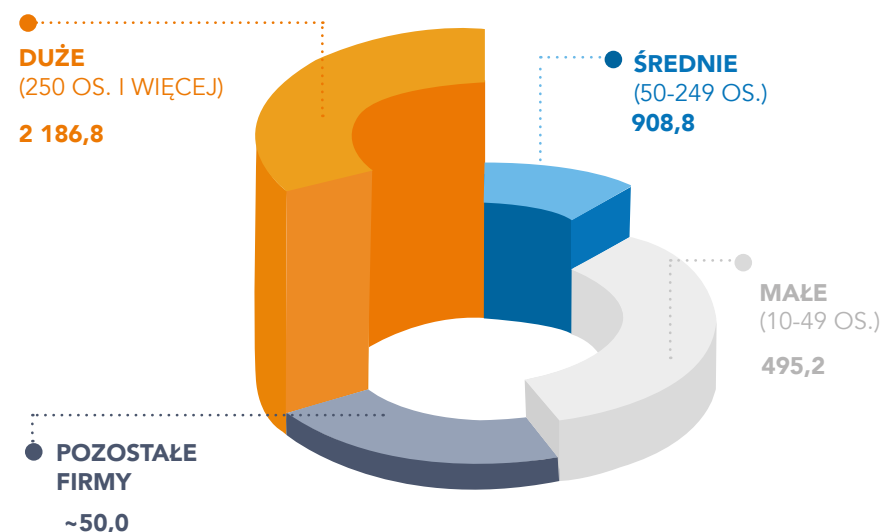
**ŹRÓDŁO:**

Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Analizując powyższe wyniki warto zwrócić uwagę na silny wzrost zakupów dużych (+48,7%) jak i średnich (+41,4%) przedsiębiorstw przy znacznie mniejszym wzroście wydatków firm małych (+18,3%). **Trend ten świadczy o coraz większym wpływie średnich i dużych przedsiębiorstw na polski rynek B2B a w konsekwencji, zwiększającej się potrzebie dostosowania narzędzi e-commerce B2B właśnie do tego sektora.**

**WYKRES:**

Wartość rynku B2B w Polsce w 2021 r. w podziale na wielkość przedsiębiorstw (mld) PLN



**ŹRÓDŁO:**

Opracowanie własne na podstawie danych Głównego Urzędu Statystycznego.

Już blisko 2/3 wartości zakupów B2B w Polsce było dokonywanych przez duże przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 250 osób. Dodatkowo w tym miejscu warto zaznaczyć, że **transakcje zawierane pomiędzy firmami (w segmentach małych, średnich i dużych przedsiębiorstw) wartościowo stanowią sześciokrotnie większy rynek w relacji do wartości rynku B2C.**

**Dlaczego pisząc o e-commerce B2B w naszym raporcie odnosimy się do wartości całego rynku B2B w Polsce a nie szacujemy jedynie wartości transakcji zawieranych stricte w Internecie?**

Marketplanet od lat transformuje rynek i zakupy B2B w Polsce. Widzimy obecnie potrzebę szerszego spojrzenia na wartość i rodzaj zawieranych transakcji w formule e-commerce. Obecnie, w szczególności duże i średnie firmy, korzystają z powszechnie dostępnych narzędzi e-commerce w całym procesie zakupowym - od planowania, badania rynku, wyboru dostawcy po zawarcie i rozliczenie transakcji. **Coraz trudniej wyznaczyć więc jednoznaczny granicę między zakupami realizowanymi z wykorzystaniem Internetu od tych realizowanych offline.** Właściwie na każdym etapie kontaktu sprzedający- kupujący pojawiają się powszechnie wykorzystywane rozwiązania e-commerce B2B. Dlatego też, badając rynek B2B przedstawiamy Państwu dane i wartości w ujęciu całego rynku B2B w Polsce.



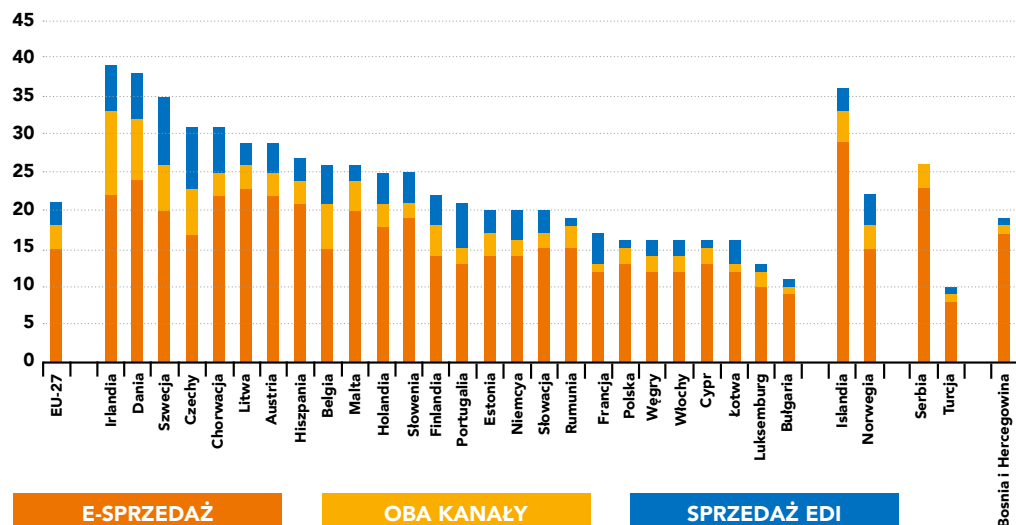
## Roczna wartość transakcji B2B zawieranych w internecie przez firmy w Polsce przekracza 600 mld zł

Według badania Eurostat, polskie firmy mają blisko dwudziestoprocentowy udział w sprzedaży e-commerce. Plasuje nas to poniżej średniej europejskiej jednak pozwala oszacować **wartość rocznego rynku transakcji B2B zawieranych w internecie** na poziomie znacznie przekraczającym **600 mld zł**.

Podobny do Polski poziom zaangażowania firm w sprzedaż internetową, w ramach transakcji B2B, deklarują takie państwa, jak: Niemcy, Norwegia i Wielka Brytania. Europejskimi liderami w tej kwestii są: Islandia, Dania, Szwecja. Aktywność firm działających w kanale e-commerce B2B w tych państwach szacowane jest w przedziale (21%- 32%).

### WYKRES:

E-sprzedaż przedsiębiorstw w Europie w 2021 r.



### ŹRÓDŁO:

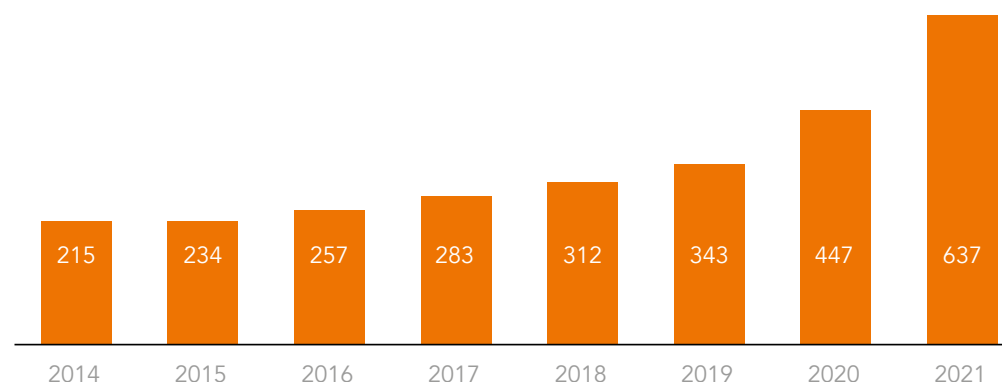
Eurostat, Raport e-commerce B2B na podstawie Eurostat, E-commerce sales, 2021, firmy powyżej 10 pracowników

**Liderami w wykorzystaniu narzędzi internetowych** w różnorodnych kanałach sprzedaży internetowej, jeśli chodzi o regiony świata, pozostają **Azja** i **Ameryka Północna**. Dynamika wzrostu **wartość sprzedaży GMV** (Gross Merchandise Value) **e-commerce B2B za okres od 2013 r. do 2019 r. w Europie wyniosła +42%** i osiągnęła **wartość 355 mld USD**, w tym samym okresie **w Azji wskaźnik wzrósł o 132%**, osiągając **wartość sprzedaży na poziomie 9,8 bln USD**.

Rynki azjatycki i amerykański pokazują, że sprzedaż e-commerce B2B można skutecznie i bezpiecznie realizować w Internecie co potwierdzają osiągnięte wskaźniki, dlatego doświadczenia tych rynków przeniosą się również w większym stopniu na kontynent europejski. Należy pamiętać, że **wysoka dynamika i wartość sprzedaży e-commerce B2B w Azji wynika z olbrzymiej koncentracji w tym rejonie potencjału wytwórczego, masowej produkcji komponentów dla finalnych producentów w innych rejonach świata**. To konsekwencja masowego przenoszenia produkcji w rejony niskich kosztów pracy oraz dopuszczenia niższych standardów użytkownika środowiska na cele wytwórcze. Gigantyczna koncentracja produkcji uitorowała drogę dla procesów i narzędzi internetowych w zakresie uzyskania oczekiwanej wydajności transakcyjnej oraz sprawnej kooperacji firm.

### WYKRES:

Obroty w kanale e-commerce B2B (mld PLN) w Polsce



### ŹRÓDŁO:

Nesterowicz M., Nałęcz M., Santander, E-commerce B2B – biznes w sieci, Warszawa 2021 r.

# STRUKTURA WYDATKÓW

## STRUKTURA WYDATKÓW W PODZIALE NA WOJEWÓDZTWA

Prezentowana struktura wartości rynku B2B wskazuje na pięć kluczowych ośrodków rozwoju gospodarczego kraju. W bezwzględnej czołówce pozostaje województwo mazowieckie, na drugiej pozycji z blisko 50% niższą wartością zakupów B2B plasuje się woj. śląskie. Pozostałe trzy województwa: wielkopolskie, dolnośląskie i małopolskie wydatki B2B posiadają na porównywalnym poziomie. Pięć wskazanych województw stanowi łącznie 63% wartości rynku B2B w Polsce.

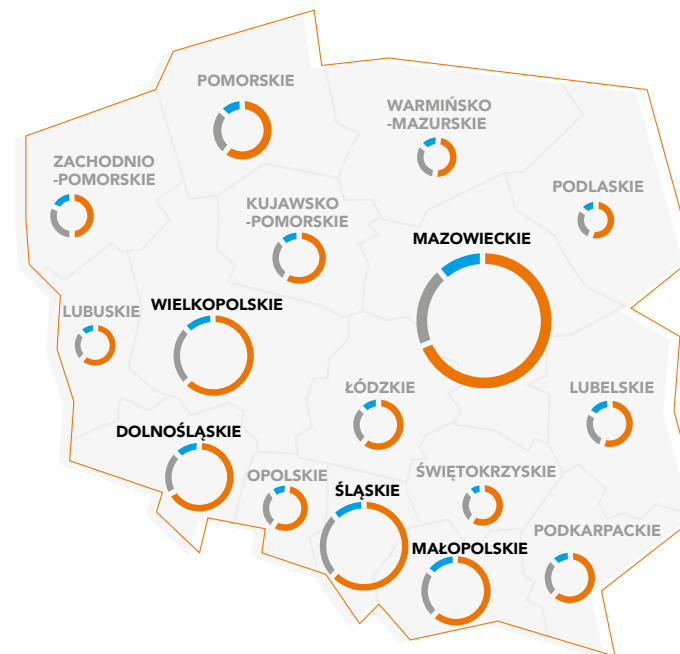
**Województwa mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, dolnośląskie oraz małopolskie tworzą łącznie 63% wartości rynku B2B w Polsce.**

Taki rozkład jest podyktowany potencjałem tych regionów, poziomem infrastruktury, uprzemysłowieniem i pozostaje również w ścisłej korelacji z zapleczem edukacyjnym dużych ośrodków miejskich.

Warto zauważyć, jaki jest rozkład potencjału zakupowego B2B w relacji do wielkości firm wśród liderów tego rynku. Oczywiście firmy duże zatrudniające powyżej 250 pracowników odpowiadają za blisko 65% wartości zakupów, firmy średnie z przedziału 50-249 zatrudnionych mają udział w tym rynku aż 23%. Firmy małe odpowiadają za ponad 12% wartości wydatków B2B. Łącznie firmy małe i średnie mają potencjał zakupowy B2B bliski 35% wszystkich wydatków. To istotny czynnik przemian gospodarczych w Polsce.

**WYKRES:** Udział zakupów B2B w podziale na wielkość przedsiębiorstw w poszczególnych województwach

MAŁE (10-49 os.) ŚREDNIE (50-249 os.) DUŻE (250 os. i więcej)



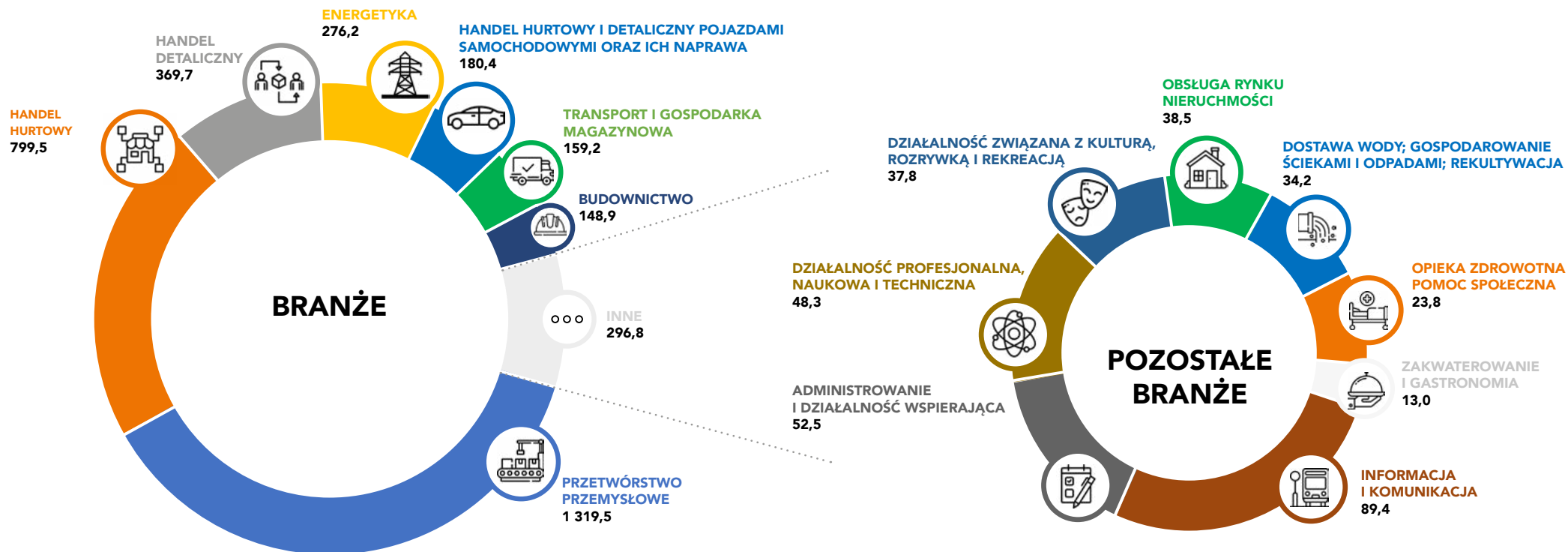
**WYKRES:** Struktura wydatków przedsiębiorstw per województwa w Polsce

MAZOWIECKIE	801,37	22,4%
ŚLĄSKIE	458,12	12,8%
WIELKOPOLSKIE	388,32	10,9%
DOLNOŚLĄSKIE	305,55	8,6%
MAŁOPOLSKIE	299,01	8,2%
POMORSKIE	227,80	6,4%
ŁÓDZKIE	199,05	5,5%
KUJAWSKO-POMORSKIE	167,28	4,7%
PODKARPACKIE	149,62	4,2%
ZACHODNIOPOMORSKIE	105,13	2,9%
LUBELSKIE	104,57	2,9%
LUBUSKIE	83,89	2,3%
WARMIŃSKO-MAZURSKIE	81,11	2,2%
ŚWIĘTOKRZYSKIE	75,33	2,1%
OPOLSKIE	73,66	2,1%
PODLASKIE	71,04	2,0%
<b>RAZEM</b>	<b>3 590,84 mld zł</b>	

# STRUKTURA WYDATKÓW W PODZIALE NA BRANŻE

Odnosząc się do struktury wydatków zakupowych B2B w poszczególnych branżach widać jak kluczowe branże mogą przenieść swoje relacje z rynkiem w obszar e-commerce B2B. Podnoszone bariery w latach wcześniejszych upadły. Z chwilą pandemii dodatkowo sektory powiązane z sektorem publicznym weszły w poważny okres transformacji jeśli chodzi o formę komunikacji z rynkiem i negocjowania warunków dostaw w ramach przetargów publicznych. Sytuacja ta dotyczy takich branż jak **przetwórstwo przemysłowe, energetyka i budownictwo** ale także sektor usług komunalnych powiązanych z gospodarką wodną i ściekową oraz odpadami.

## WARTOŚĆ ZAKUPÓW NA RYNKU B2B W 2021 PER BRANŻE (MLD ZŁ)



### ŹRÓDŁO:

Opracowanie własne na podstawie danych z GUS.

Zakupy w branżach przetwórstwo przemysłowe i handel hurtowy stanowią ponad 50% wartości całego rynku B2B.

W ostatnich latach wyjątkowo aktywnie rozwijają się kanały zakupów i sprzedaży w sektorze podmiotów podlegających regulacjom Pzp. Zmiany prawa oraz wymóg pełnej komunikacji elektronicznej w ramach postępowań zakupowych i wymianie dokumentów transakcyjnych, doprowadził do kompletnej przebudowy relacji tych podmiotów z rynkiem dostawców i wykonawców. Przebudowa sposobu komunikacji dla tak dużej części rynku nie pozostaje bez wpływu na pozostałe relacje i podmioty gospodarcze niezwiązane z rynkiem Pzp. Zmiany prawne w UE okazały się istotnym bodźcem dla rozwoju rynku e-commerce B2B w całej strefie UE.

Przetwórstwo przemysłowe ma **wyjątkowe warunki** w wykorzystywaniu **narzędzi e-commerce**.

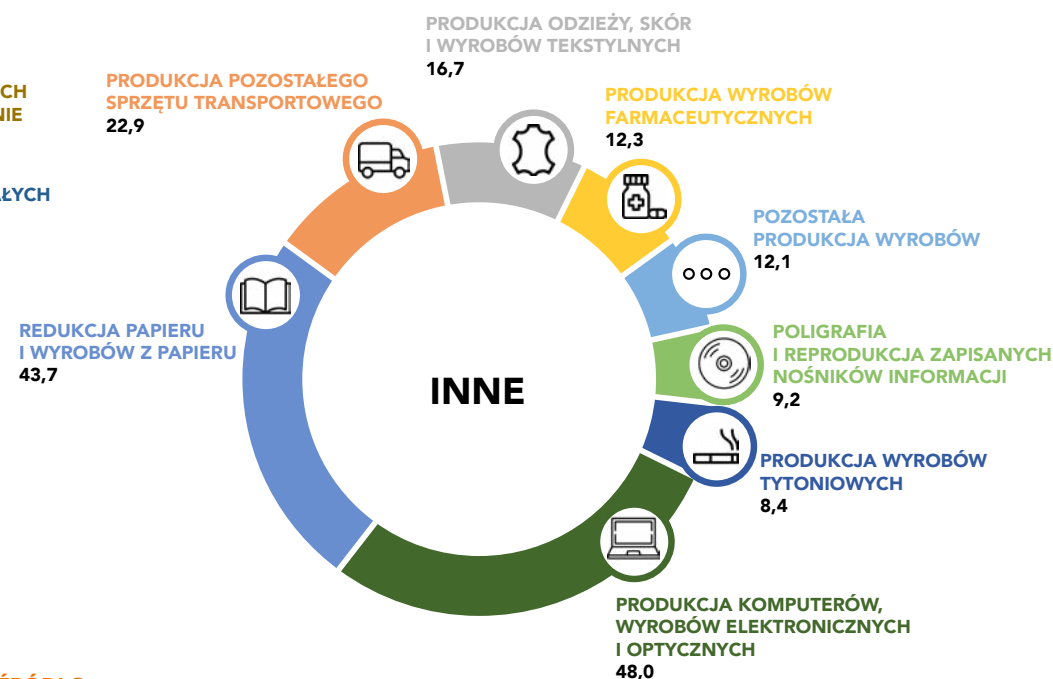
Przetwórstwo przemysłowe ma wyjątkowe warunki i doświadczenie w wykorzystywaniu narzędzi e-commerce. **Do liderów należy zaliczyć branże związane z produkcją na masową skalę, gdzie wartością jest błyskawiczna reakcja na zmienny popyt hurtowych dystrybutorów. Tam od lat wykorzystywano e-commerce.** Elektroniczna komunikacja biznesowa i transakcyjna od lat funkcjonowała w branży motoryzacyjnej oraz komponentów komputerowych i wyrobów elektronicznych. Rozwinięte łańcuchy dostaw i powiązań kooperacyjnych wymuszały sprawną wymianę informacji i koordynację dostaw.

## WARTOŚĆ ZAKUPÓW B2B W 2021, W BRANŻY PRZETWÓRSTWO PRZEMYSŁOWE (MLD PLN)



Warto skomentować istotny element branży przetwórczej skategoryzowany jako wartość zakupów w grupie **inne**. Dominują w tej grupie **firmy związane z produkcją sprzętu komputerowego, wyrobów elektronicznych, ale także optycznych**. Drugą kategorią jest produkcja papieru i wyrobów z papieru. Istotny udział stanowią produkty opakowaniowe z papieru i tektury. Branża ta w czasach pandemii była wrażliwa w kontekście wzrostu zapotrzebowania. Duża dynamika wzrostu cen surowców i kosztów produkcji również wpłynęła na ten wzrost.

**Istotnym elementem rynku jest branża produkcji sprzętu transportowego. Polska jest w Europie istotnym graczem w łańcuchu dostaw dla wielu firm.** W tej branży od lat są wykorzystywane elektroniczne kanały komunikacji w zakresie procesu zakupowego w takich zakresach jak zgłaszanie planowanych potrzeb zamawiającego, składania zamówień, awizowania dostaw czy fakturowania za dostawy. Elektroniczna forma komunikacji w ramach procesu zakupowego wynika z zaawansowanych metod współpracy pomiędzy firmami z tej branży oraz skomplikowanych powiązań podmiotów w całym łańcuchu dostaw.



**ŹRÓDŁO:**

Opracowanie własne na podstawie danych z GUS.

2

Potencjał  
rozwoju rynku  
B2B

KUPUJĄCY

## CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Badanie preferencji kupujących oparto o **414 zestawów ankiet** badawczych. Ankietowani reprezentowali **11 branż**.

**Firmy** uczestniczące w badaniu **były zróżnicowane co do poziomu zatrudnienia**. Największą część stanowią firmy zatrudniające **do 50 pracowników** – ich udział procentowy w próbie stanowił **60,8%**. Na miejscu drugim uplasowały się firmy zatrudniające **powyżej 500 pracowników (16,2%)** oraz te z przedziału **50 do 200 zatrudnionych (14,9%)**. Przedział zatrudnienia **200 do 500** reprezentowało **8,1%** ankietowanych.

### ILU PRACOWNIKÓW JEST ZATRUDNIONYCH W FIRMIE?



Wśród badanych firm, zespoły odpowiedzialne za zakupy najczęściej liczą od 1 do 5 osób. W co piątej firmie zakupami zajmuje się jeden pracownik. Takich podmiotów, gdzie zespoły odpowiedzialne za zakupy są bardziej rozbudowane jest mniej – w niemal 15% firm za procedury zakupowe odpowiada od 5 do 20 osób, a w przypadku niemal 3% zespół ten przekracza liczebnością 20 osób.



Poniżej wskazujemy branże, z którymi powiązani byli respondenci wraz z informacją, jakiej wielkości podmioty dominowały w badaniu. Z zestawienia wynika, że **najliczniejszą grupę ankietowanych reprezentowały podmioty małe**, których **wartość rocznych zakupów** mieściła się w przedziale **do 1 mln PLN**.

### Z JAKIEJ BRANŻY JEST TWOJA FIRMA?

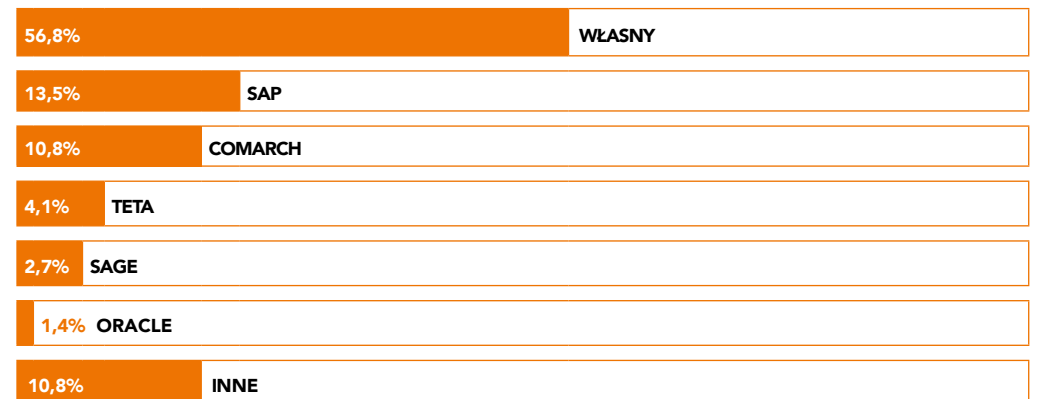


**Przeważająca większość** uczestników badania **wskazuje na użytkowanie własnych systemów ERP** lub innych niewymienionych wśród odpowiedzi. Taka sytuacja **dotyczy szczególnie firm małych**, gdzie adekwatnie do skali prowadzonego biznesu wykorzystuje się częściej niszowe lub tanie rozwiązania wystarczające dla zaspokojenia ich potrzeb biznesowych i operacyjnych.

Najliczniejszą grupę ankietowanych reprezentowały podmioty małe, których **wartość rocznych zakupów mieściła się w przedziale do 1 mln PLN**.

Natomiast podmioty działające w branży **Budownictwa i Przetwórstwa przemysłowego**, wskazują najczęściej na użytkowanie **SAP ERP**. Popularność tego systemu wśród przytoczonych branż wskazuje na ugruntowaną pozycję dostawcy oprogramowania na polskim rynku a także faktu korporacyjnej standaryzacji rozwiązań klasy ERP szczególnie, gdy firmy w Polsce są oddziałami światowych korporacji.

### JAKI SYSTEM ERP JEST UŻYWANY W OBSZARZE ZAKUPÓW I FINANSÓW W TWOJEJ FIRMIE?



# WYNIKI BADANIA

## JAKIE RODZAJE ZAKUPÓW REALIZUJESZ W INTERNECIE?

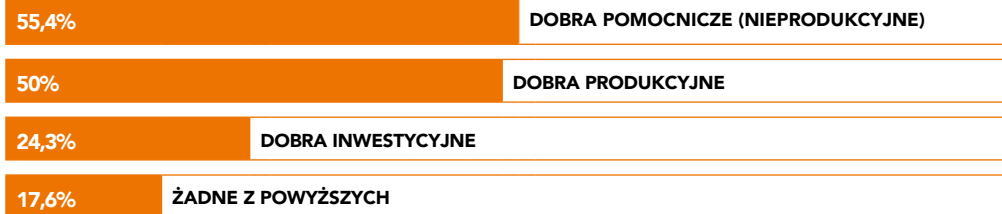
Respondenci proszeni o podanie, jakie rodzaje zakupów realizują w Internecie lub za pośrednictwem platform zakupowych, w pierwszej kolejności wskazywali na zakup dóbr nieprodukcyjnych (ponad 55%) oraz dóbr produkcyjnych (50%). Zdecydowanie mniejszy odsetek wskazał na dobra inwestycyjne (blisko jedna czwarta). Ankieta w tym zakresie pozwalała na wielokrotny wybór odpowiedzi.

Tak **duży odsetek zawieranych transakcji** wynika z faktu, że do tej kategorii zakupów **zaliczamy także transakcje inicjowane drogą e-mail**.

Tak duży odsetek zawieranych transakcji w modelu e-commerce B2B wynika z faktu, że do tej kategorii zakupów zaliczamy także transakcje inicjowane drogą e-mail. Stało się to praktyką dla szybkiego przesłania zamówień i wykazów produktów czy usług do zakupu. Kupujący oczywiście mają świadomość ograniczeń, jakie stoją za transakcjami prowadzonymi poprzez pocztę elektroniczną. Niemniej jest to dobry początek dla optymalizacji w zakresie zarządzania korespondencją oraz komunikacją z dostawcami.

### WYKRES:

Jakie rodzaje zakupów realizujesz w internecie / za pośrednictwem platform zakupowych?



Handel elektroniczny (e-commerce) należy do tych nielicznych dziedzin gospodarki, w których pandemia koronawirusa w 2020 roku w znaczący sposób pozytywnie wpłynęła na rozwój.

Wskutek wprowadzonych dla klientów ograniczeń w handlu tradycyjnym znacznie **wzrosły obroty w e-commerce**, w przyspieszonym tempie **przełamano mentalne obawy wielu ludzi przed zakupami w Internecie, sprawdzono funkcjonowanie posiadanej infrastruktury e-commerce w warunkach nagłego ruchu, dokonano szybkich zmian w stosowanych dotychczas modelach biznesowych**, zweryfikowano wykorzystywane technologie we front- i back-office.

W praktyce – i w Polsce i globalnie branża e-commerce w pełni podołała tym wszystkim wyzwaniom. **Technologia ICT staje się motorem zmian w e-handlu**. Warto diagnozować i komentować tego rodzaju już obserwowane procesy, aby na tej podstawie prognozować ich dalszy przebieg i tym samym przygotowywać e-commerce do nieodległych nowych technologicznych i ekonomicznych wyzwań.



Andrzej Dulka

/Prezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji/

## JAKIE ZAKUPY REALIZUJESZ W MODELU E-COMMERCE B2B PER BRANŻĄ?

Najwięcej zakupów nieprodukcyjnych online realizowanych jest w branży budownictwo oraz działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.

Zbadaliśmy również, w jakich branżach dominują zakupy realizowane w oparciu o model e-commerce B2B. Respondenci mogli wskazać na wszystkie kategorie, w których wykorzystują narzędzia z obszaru e-commerce.

Kupowane asortymenty zostały podzielone na trzy kategorie: dobra pomocnicze (indirect), dobra produkcyjne (direct) i dobra inwestycyjne.

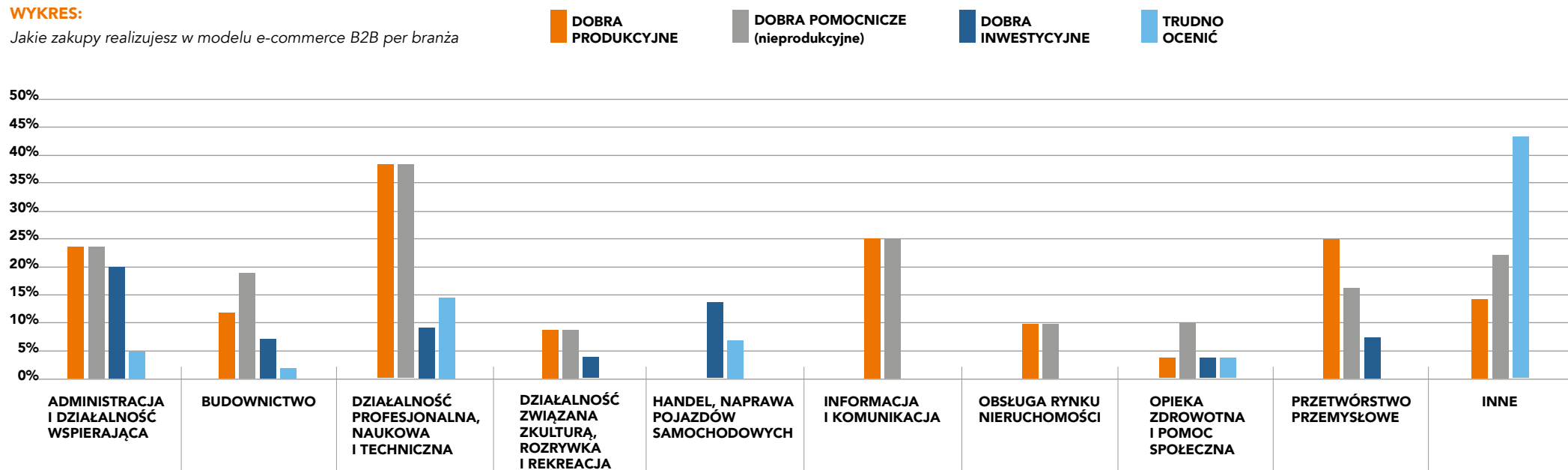
**DOBRA POMOCNICZE** dotyczą zakupów towarów i usług na potrzeby własne firm dla utrzymania sprawnego funkcjonowania firmy, w szczególności zakupy administracyjne, utrzymania ruchu i obiektów stanowiących infrastrukturę przedsiębiorstwa.

**DOBRA PRODUKCYJNE** to materiały i komponenty niezbędne dla realizacji produkcji lub świadczonych usług. Dobra te stanowią element składowy produkowanych wyrobów gotowych lub świadczonych usług.

**DOBRA INWESTYCYJNE** – to kategoria zakupów związana z organizacją potencjału technicznego dla realizacji produkcji lub świadczonych usług. Najczęściej są to elementy infrastruktury technicznej dla prowadzonych działań produkcyjnych w tym linii produkcyjnych, środków transportu wewnętrznego i zewnętrznego.

### WYKRES:

Jakie zakupy realizujesz w modelu e-commerce B2B per branża





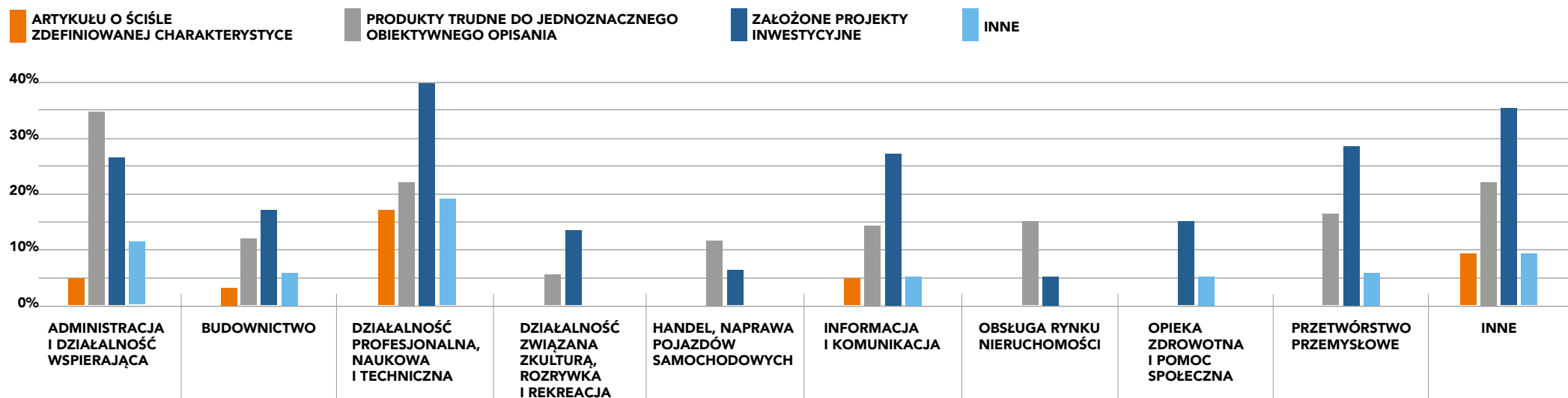
## JAKICH KATEGORII ZAKUPOWYCH NIE KUPISZ NIGDY W INTERNECIE?

Zapytaliśmy również respondentów: Jakich kategorii zakupowych nigdy nie będą chcieli kupować online, w tym poprzez platformy zakupowe. Odwołaliśmy się do czterech kategorii zakupów: **złożonych projektów inwestycyjnych** rozumianych jako zakupy inwestycyjne obiektów czy instalacji technicznych np. linii technologicznych, oczyszczalni ścieków, infrastruktury drogowej czy badawczej, **produktów trudnych do jednoznacznego obiektywnego opisan**a wymagających ustalenia wzorca, wizualnych oględzin, których nie zabezpieczy dokumentacja techniczna czy zdjęciowa **artykułów o ściśle zdefiniowanej charakterystyce**.

Ankieta pozwalała uczestnikom na wielokrotny wybór odpowiedzi. Uczestnicy wskazali zdecydowanie, że nie decydują się na zakupy w kanale e-commerce B2B dla złożonych dóbr inwestycyjnych (ponad dwie trzecie wskazań) oraz produktów trudnych do jednoznacznego obiektywnego opisan

### WYKRES:

Jakie zakupy realizujesz w modelu e-commerce B2B per branża



Uczestnicy wskazali, że nie zdecydują się na zakupy w kanale e-commerce B2B dla złożonych dóbr inwestycyjnych.

Z badania wynika, że:

- przedstawiciele branży **działalność profesjonalna naukowa i techniczna** deklarują **wysoki odsetek rezygnacji z zakupów w kanale e-commerce B2B** nawet dla artykułów o ściśle zdefiniowanym charakterze.
- **największą aktywność zakupową** w kategorii dóbr o ściśle zdefiniowanej charakterystyce deklarują **branże IT i komunikacja, budownictwo** oraz **administracja**.
- **najbardziej sceptyczni** do zakupów w kanałach e-commerce B2B **bez względu na branże**, pozostają respondenci w odniesieniu do kategorii: **zakupy inwestycyjne**.

Z perspektywy naszych doświadczeń doradczych i wdrożeniowych firmy duże częściej decydują się na zakupy w kanale B2B dóbr inwestycyjnych. Wynika to z faktu wymagań prawnych w tym transparentności procesu oraz nieograniczania dostępu do rynku podmiotów, szczególnie tam, gdzie finansowanie inwestycji jest prowadzone z udziałem środków publicznych.

## Z JAKICH ROZWIĄZAŃ ZAKUPOWYCH KORZYSTASZ?

Kluczowe dla procesów e-commerce B2B jest posiadanie lub dostęp do narzędzi i systemów zakupowych. Uczestnicy badania zadeklarowali wysoki wskaźnik korzystania z tego typu rozwiązań. Ankietowani, mając do dyspozycji listę wielokrotnego wyboru, wskazywali najczęściej na korzystanie z darmowych marketplace'ów (48%), a także potwierdzali korzystanie z płatnych rozwiązań chmurowych lub własnych narzędzi zakupowych. Taką deklarację zgłaszało blisko 34% respondentów.

### WYKRES:

Z jakich rozwiązań zakupowych korzystasz?



Obecnie System Zakupowy to zestaw narzędzi wsparcia dla realizacji procesów zakupowych w firmie. **Zakres funkcjonalny można podzielić na dwa obszary:**

**SOURCING** – dotyczący działań związanych z badaniem rynku dostawców w kontekście zbilansowanych potrzeb własnych firmy (także zbierania informacji o aspektach technicznych i technologicznych, jakie rynek oferuje w połączeniu ze świadczoną usługą czy dostawą) oraz wyborem dostawców.

**E-PROCUREMENT** – dotyczy działań typowo operacyjnych dla zakupów. Mamy tu na myśli opracowywanie zapotrzebowań i zamówień w odniesieniu do uzgodnionych i zakontraktowanych wcześniej produktów i usług.

Zasygnalizowane elementy procesu zakupowego nie zawsze są realizowane kompleksowo przez firmy, jest to zaleta rozwiązań pozwalająca na elastyczne i wybiórcze podejście do modernizacji swoich procesów. Z praktyki firmy zaczynają od pojedynczych podprocesów, z czasem wdrażają kolejne elementy doceniając korzyści z kompleksowości i standaryzacji procesów.

Klienci, korzystający z platform B2B, oczekują takich samych bądź bardzo podobnych doświadczeń zakupowych, jak podczas korzystania ze sklepów internetowych. Taki **trend nazywamy konsumeryzacją kanału B2B**. Co to w praktyce oznacza?

Projektując cyfrowy kanał B2B należy zadbać o to, aby nasi klienci po pierwsze odczuwali spójność tego kanału z innymi kanałami. Platforma B2B wykorzystuje narzędzia marketingowe znane z B2C, jak np. **cross-selling** i **up-selling**. Nie możemy zapomnieć, że **klienci oczekują odpowiedniej prezentacji produktu**, niekompletne informacje mogą zniechęcić do zakupów albo wprowadzić kupującego w błąd. Aktualnie niezwykle popularne są systemy do zarządzania informacją produktową - konsumeryzacja kanału B2B oraz pandemia przyspieszyły rozwój tego obszaru. Przez koronawirusa na długie tygodnie „utknęliśmy” w domach, sytuacja wymusiła, abyśmy decyzje zakupowe podejmowali w oparciu o informacje i materiały udostępniane w sklepach internetowych bądź platformach B2B.

**Dzięki systemom klasy PIM** (Product Information Management - systemy do zarządzania informacją produktową) można dużo **prościej zarządzać danymi produktowymi, usprawnić procesy i dostarczać wysoką jakość informacji o produktach przy jednoczesnym szybkim wprowadzeniu towarów do sklepu internetowego/ platformy B2B.**

Sebastian Błaszkiwicz

/dyrektor sprzedaży w Unity Group/



## JAKIEJ WIELKOŚCI FIRMY NAJCHĘTNIEJ KORZYSTAJĄ Z SYSTEMÓW ZAKUPOWYCH?

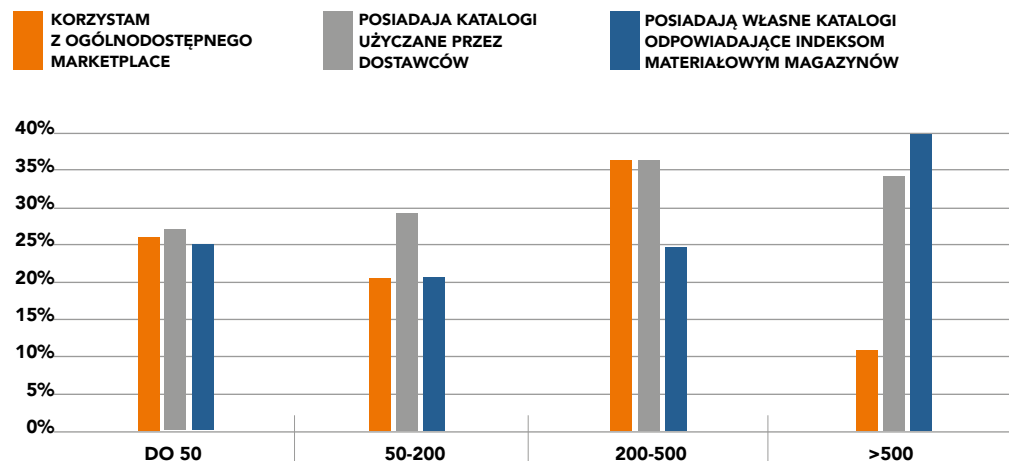
Zbadaliśmy także, jakiej wielkości firmy oraz jakie branże angażują się w posiadanie własnych narzędzi zakupowych. Małe firmy (do 50 pracowników) wykazują dużą aktywność w korzystaniu z narzędzi e-commerce B2B. Okazuje się, że charakteryzuje je większy poziom adaptacji do zmiennej sytuacji oraz chętnie angażują się w rozwiązania ograniczające zaangażowanie personelu. Obserwujemy również dużą skłonność tych podmiotów do korzystania z darmowych marketplace'ów. Także pozostałe formy narzędzi zakupowych pozostają w polu ich zainteresowania na porównywalnym poziomie.

Należy podkreślić, podmioty z pozostałych przydziałów zatrudnienia, deklarują korzystanie ze wszystkich dostępnych systemów zakupowych na podobnym wyrównanym poziomie, jedynym wyjątkiem jest w mniejszym stopniu angażowanie się w wykorzystywanie darmowych rozwiązań. Jest to związane zazwyczaj z większą dyscypliną bezpieczeństwa informatycznego w tych podmiotach.

**Małe firmy (do 50 pracowników) wykazują dużą aktywność w korzystaniu z narzędzi e-commerce B2B.**

### WYKRES:

Intensywność zaangażowania firm w kanały zakupowe e-commerce B2B a wielkość firmy.



## JAKIE BRANŻE NAJCHĘTNIEJ KORZYSTAJĄ Z SYSTEMÓW ZAKUPOWYCH?

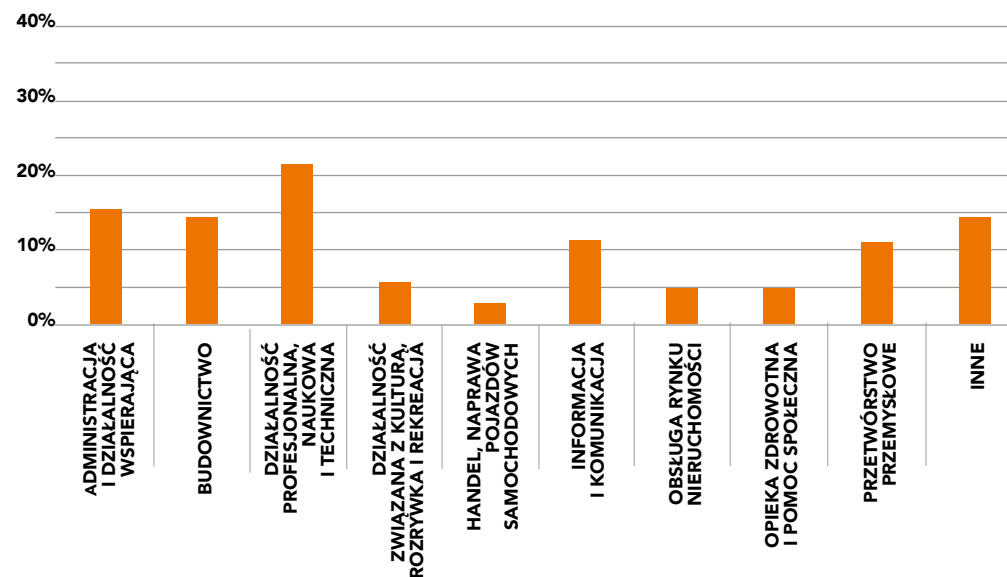
Odnosząc się do perspektywy wykorzystywania narzędzi wsparcia zakupów w relacji do branż, zauważamy **wysoką aktywność i zainteresowanie e-commerce B2B w branżach** takich jak: **działalność profesjonalna, naukowa i techniczna oraz IT i komunikacja**. Z kolei **narzędzia dostępne w modelu chmurowym** doceniają przede wszystkim branże: administracja i działalność wspierająca oraz przetwórstwo przemysłowe.

Intensywność zaangażowania firm w kanały zakupowe e-commerce B2B w relacji do branż ilustruje rysunek poniżej.

**Prym wiodą takie branże jak: działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, administracja i działalność wspierająca oraz budownictwo.** Dodatkowo należy podkreślić, że **prawie każda branża deklaruje posiadanie własnych rozwiązań e-commerce B2B**. Wynika to z faktu, że nawet kanał komunikacji z dostawcą za pomocą poczty elektronicznej jest klasyfikowany jako narzędzie e-commerce B2B.

### WYKRES:

Intensywność zaangażowania firm w kanały zakupowe e-commerce B2B w relacji do branż.



# CZY UŻYTKOWANE SYSTEMY POSIADAJĄ KATALOGI PRODUKTÓW?

W badaniu pytaliśmy o katalogi elektroniczne jako wyznacznik zaawansowania narzędzi wsparcia zakupowego. Warto zaznaczyć, czym są w praktyce katalogi elektroniczne. To elektroniczna postać pełnych informacji o produkcie lub usłudze, często zawierająca takie dokumenty jak dokumentacja techniczna implementacji produktu, certyfikaty, świadectwa dopuszczenia do stosowania czy karty bezpieczeństwa produktu. Katalogi mogą być wewnętrznym zasobem firmy, ale także mogą być pozyskiwane do celów transakcyjnych z zasobów dostawcy.

Ankietowani wskazują na **częste wykorzystywanie e-katalogów** w swojej praktyce zawodowej. Najczęściej są to **ogólnodostępne marketplace'y**.

Ankietowani wskazują na **częste wykorzystywanie e-katalogów w swojej praktyce zawodowej**. Najczęściej są to **ogólnodostępne marketplace'y**, z których korzysta ponad połowa ankietowanych (**ponad 51%**), w dalszej kolejności **katalogi używane przez dostawców (niemal 49%)**, a wreszcie **własne katalogi**, odpowiadające indeksom materiałowym magazynów (**niecałe 40%**).

Należy zauważyć, że tak **duży procentowy wskaźnik wykorzystania katalogów wynika z powszechności sklepów internetowych** w tym zasobów i narzędzi dystrybutorów hurtowych, którzy poprzez e-katalogi znacząco redukują koszty obsługi klientów oraz eliminują błędy w specyfikacjach zakupowych. Tak duże wykorzystywanie katalogów potwierdza upowszechnianie się tej formy wsparcia dla zawierania transakcji w zakupach B2B.

## WYKRES:

Czy użytkowane systemy posiadają katalogi produktów?

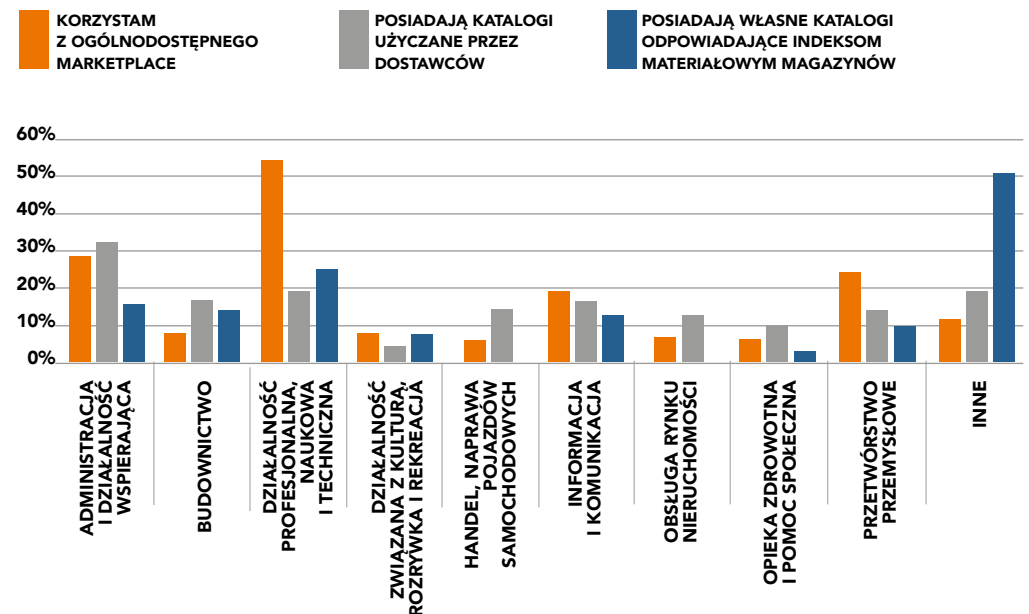


W ramach badania ustaliliśmy również **profil firm, które posiadają własne katalogi**.

- Branże deklarujące posiadanie własnych katalogów to: **budownictwo, działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, administracja i działalność wspierająca oraz IT i komunikacja**.
- Branża: **działalność profesjonalna, naukowa i techniczna, deklaruje największe wykorzystanie ogólnodostępnych marketplace'ów**.
- **Najmniej aktywne** w wykorzystywaniu e-commerce B2B pozostają: **obsługa nieruchomości, działalność kulturalna i opieka zdrowotna**.

## WYKRES:

Czy użytkowane systemy posiadają katalogi produktów? – odpowiedzi per branża



## W JAKIM ZAKRESIE UŻYTKOWANE SYSTEMY KOMUNIKUJĄ SIĘ Z DOSTAWCAMI?

W badaniu sprawdziliśmy również, jaki jest zakres komunikacji pomiędzy kupującym i dostawcą w ramach dążenia do zawarcia transakcji handlowej. Respondenci w oparciu o ankietę wielokrotnego wyboru wskazywali najistotniejsze działania podejmowane przy pomocy elektronicznej komunikacji z dostawcami. Najwyżej respondenci pozycjonowali procesy ofertowania 69%, a w następnej kolejności składanie zamówień 59,5%. Badanie potwierdza, że **ofertowanie w formie elektronicznej komunikacji z dostawcami jest efektywne dla biznesu oraz pozwala na rzetelne dokumentowanie podejmowanych uzgodnień**. Procesy te zazwyczaj są prowadzone z wykorzystaniem poczty e-mail, ale także specjalnych aplikacji o szerokim zakresie funkcjonalnym.

**Ankieta potwierdza również powszechność stosowania elektronicznej formy składania zamówień u dostawców.** Powodem tak wysokiej oceny jest zapewne fakt, że często dokonanie wyboru w procesie ofertowania może z automatu być zakończonym złożeniem zamówienia w referencji do przeprowadzonej akcji ofertowej i dokonanego wyboru dostawcy na uzgodnionych warunkach dostawy. Na uwagę zasługują pozostałe elementy procesu zakupowego. Dla ponad 35% istotna jest ocena dostawcy. Identyczny odsetek wskazał na wykorzystanie katalogu zewnętrznego e-sklepów. **Co trzecia badana firma używa systemów online do przyjmowania faktur od dostawców.**

### WYKRES:

W jakim zakresie użytkowane systemy komunikują się z dostawcami?



## W JAKI SPOSÓB POSZUKUJESZ NOWYCH ŹRÓDEŁ DOSTAW?

Poszukiwanie i wybranie źródeł dostaw to spore wyzwanie dla kupującego, dlatego zapytaliśmy w naszym badaniu, gdzie i w jaki sposób kupujący poszukują nowych źródeł dostaw.

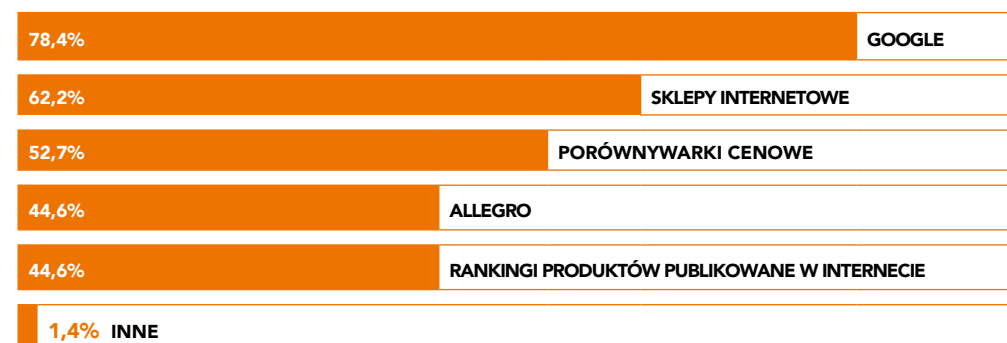
**Najczęściej wymienianym sposobem** okazało się korzystanie z najpopularniejszej przeglądarki internetowej – **Google**, taką odpowiedź zadeklarowało aż **78,5%** ankietowanych. Na drugim i trzecim miejscu uplasowały się: **sklepy internetowe (62%)** i **porównywarki cenowe (52%)**.

Bez względu na wielkość firmy, **największą popularnością cieszy się wyszukiwarka Google.**

Sprawdziliśmy również, czy ranking popularności ustalania źródeł dostaw jest identyczny dla firm małych, średnich i dużych. Z badania wynika, że **bez względu na wielkość firmy, największą popularnością cieszy się wyszukiwarka Google.** Docenianą i poszukiwaną funkcjonalnością okazują się porównywarki cenowe. Opinia w tym zakresie nie zależy od wielkości firmy. Badanie potwierdza jednoznacznie, że **kanały internetowe stanowią kluczowe narzędzia** dla poszukiwania źródeł dostaw i dostawców tak **w dużych, jak i w mniejszych firmach.**

### WYKRES:

W jaki sposób poszukujesz nowych źródeł dostaw?



## CZY POSZUKUJESZ BRANŻOWYCH ROZWIĄZAŃ MARKETPLACE?

Wiele firm koncentruje się na standaryzacji swoich procesów zakupowych. To słuszny kierunek dla optymalizacji działań operacyjnych firmy. Wciąż jednak pozostają elementy procesu ściśle powiązane z konkretną branżą, gdzie sięgamy po relacje ze specyficznym rynkiem, potrzebujemy odwołać się do równie specyficznej bazy dostawców. Dlatego zapytaliśmy naszych respondentów czy poszukują marketplace'ów przeznaczonych dla konkretnych branż. Okazuje się, że blisko **połowa respondentów poszukuje** takich **branżowych marketplace'ów**. Jednocześnie ankietowani wskazali na fakt, że **jest ich zbyt mało** lub ich nie znajdują wcale.

Badanie pokazuje zatem, że **rynek kupujących potrzebuje dostępu do branżowych marketplace'ów jako narzędzi profesjonalnego wsparcia w zakupach**. Sygnalizuje potrzebę dostępu do zweryfikowanej bazy dostawców powiązanych z daną branżą. Szczególnie jest to istotne, gdy incydentalnie sięgamy po asortymenty i usługi, których nie mamy dostatecznie rozpoznanych. Z naszego doświadczenia wiemy jak pomocne są to narzędzia, gdy incydentalnie musimy zrealizować zakup asortymentów i usług, dla których nie mamy zbadanego rynku dostawców.

**Zainteresowanie takimi specjalistycznymi marketplace'ami sygnalizują przede wszystkim branże: budowlana oraz działalność profesjonalna, naukowa i techniczna.** Specyfika tych sektorów wymaga podejmowania szybkich decyzji zakupowych, dlatego tego typu rozwiązania są docenianym wsparciem biznesowym. Z kolei **najmniejsze zainteresowanie usługami portali branżowych sygnalizują branże: administracja i działalność wspierająca oraz IT i komunikacja.**

### WYKRES:

Czy poszukujesz dedykowanych konkretnym branżom marketplace'ów?



E-commerce B2C wywarł ogromny wpływ na zwyczaje zakupowe konsumentów. Związana z nim transparentność, konkurencyjność, podnoszenie wskaźników obsługi będących źródłem przewagi konkurencyjnej, sprawiły, że **80% Polaków robi zakupy online. Czy podobną obietnicę i impact może nieść za sobą e-commerce B2B?**

Rozwój e-commerce B2B wydaje się dziś napędzany (po stronie klienta) przez małe firmy. To zrozumiałe, biorąc pod uwagę, że firmy duże i średnie, często mają już swoje zamknięte rozwiązania komunikacji z rynkiem dostawców. Przede wszystkim zaś mają dźwignię oddziaływania, którą nie koniecznie chcą odkrywać.

Dalszy rozwój funkcjonalności i obniżanie kosztów rozwiązań e-commerce B2B jest pewny. Przed nami również **znaczący wzrost no-code** i idące za tym znaczne obniżenie barier rozwoju narzędzi komunikujących systemy firmowe z marketplace'ami czy dostawcami. Digitalizacja łańcucha wartości firm, pozwalająca na szybkie zrozumienie wpływu wzrostu cen (np. komponentów) lub wpływu braku komponentów na cenę i dostępność produktów i usług firmy staje się kluczową kompetencją. **Dlatego, przy zmniejszających się barierach rozwoju e-commerce B2B i rosnącej potrzebie digitalizacji łańcucha dostaw e-commerce będzie nasilającym się trendem.**

Mariusz Gerałowski  
/PSML Prezes Zarządu/



## JAKI JEST POWÓD, ŻE NIE WYKORZYSTUJESZ MOŻLIWOŚCI E-COMMERCE W ZAKUPACH FIRMOWYCH?

Pomimo dużej dynamiki wzrostu rynku e-commerce, firmy dostrzegają pewne ograniczenia, blokujące intensywność wykorzystywania tego kanału zakupowego. Postanowiliśmy zapytać firmy, jakie czynniki i okoliczności zniechęcają ich do wykorzystywania kanału zakupowego e-commerce.

Respondenci wskazali, że brak precyzyjnego opisu produktów stanowi kluczowe ograniczenie wykorzystania tego kanału zakupowego. Takiej odpowiedzi udzieliło 27% respondentów.

**Brak precyzyjnego opisu produktów stanowi kluczowe ograniczenie wykorzystania e-commerce w zakupach firmowych.**

**Jeśli jednak zbierzemy wszystkie opinie, które dotyczą jakości opisu produktów oraz ich efektywności wyszukiwania**, a dokładnie takie elementy jak: długi czas potrzebny na wyszukanie przedmiotu zakupu (23%), niska skuteczność wyszukiwania produktów w katalogach e-sklepów (20%), niska jakość opisów produktów (10%) oraz pierwszy wskazywany czynnik – brak precyzyjnego opisu produktu (27%), **to zebrane dane wskazują jednoznacznie na niską jakość zawartości katalogów w kanale e-commerce B2B ograniczającą wykorzystanie tego kanału.** Tym samym respondenci jednoznacznie wskazują na kierunki zmian i optymalizacji we wskazanych funkcjonalnościach narzędzi e-commerce.

Opinia respondentów znajduje potwierdzenie w naszych doświadczeniach. Dostrzegamy wiele niedociągnięć widocznych na etapie opracowywania e-katalogów, gdzie często zapomina się o jednostkach miary, wielkości opakowania zbiorczego, informacji o kluczowych cechach użytkowych produktów, ich wymiarów, brak informacji o standardach przyłączeniowych itp. Braki informacyjne oraz niedostateczna jakość działania narzędzi do przeszukiwania zasobów katalogowych pokazują bezpośrednio, wymagające poprawy elementy w zakresie funkcjonowania narzędzi e-commerce.



### WYKRES:

Jaki jest powód, że nie wykorzystujesz możliwości e-commerce w zakupach firmowych?



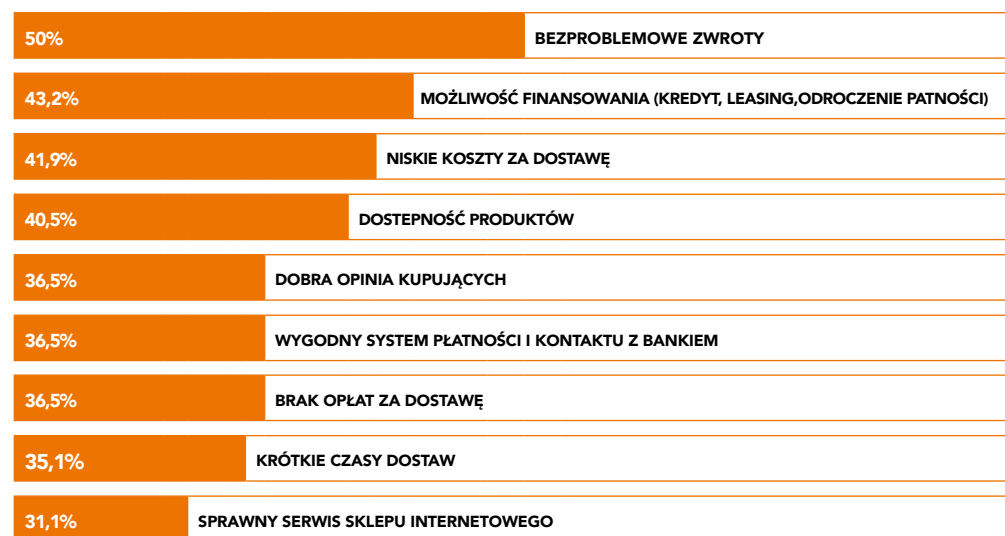
## JAKI JEST POWÓD, ŻE KORZYSTASZ Z MOŻLIWOŚCI E-COMMERCE W ZAKUPACH FIRMOWYCH?

Co drugi ankietowany docenia przede wszystkim możliwość dokonywania **bezproblemowych zwrotów zakupionego towaru**.

Oczywiście respondenci dostrzegają niedostatki i ograniczenia zniechęcające ich do zakupów w kanale online, niemniej jednak coraz częściej korzystają z takiej formy zakupów. Dlatego zapytaliśmy ich, jakie kryteria dla wyboru dostawcy w Internecie stosują. Ankietowani doceniają przede wszystkim możliwość dokonywania bezproblemowych zwrotów zakupionego towaru – na ten element wskazuje co druga badana firma. Nieco mniej (ponad 43%) wskazało na możliwość finansowania, np. kredytem, leasingiem, czy odroczoną płatnością. Podobny odsetek (niecałe 42%) zwraca uwagę na niskie koszty dostawy, kolejne 36% na brak takich opłat, a ponad 40% na dostępność produktów. Więcej niż co trzecia firma przy wyborze dostawcy kieruje się dobrą opinią kupujących, co może zaskakiwać. Identyczna liczba ankietowanych wskazuje ponadto na wygodny system płatności i kontaktu z bankiem. Ponad 35% badanych wskazuje na krótki czas dostawy. Dla 31% kluczowy jest sprawny serwis sklepu internetowego.

### WYKRES:

Jaki jest powód, że korzystasz z możliwości e-commerce w zakupach firmowych?



## JAKIE OKOLICZNOŚCI ZNIECHĘCAJĄ DO ZAKUPÓW W INTERNECIE?

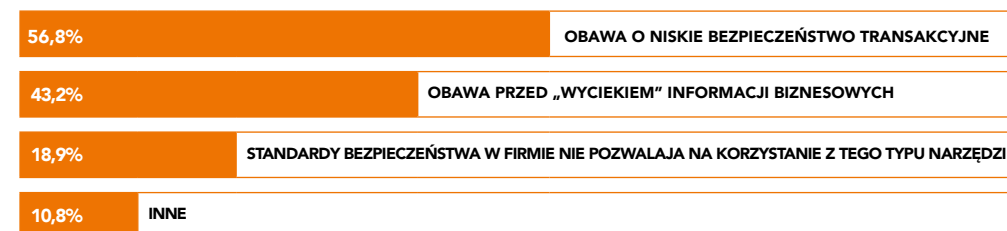
Za najistotniejszą okoliczność zniechęcającą do zakupów online uznano obawę o niskie bezpieczeństwo transakcyjne (56,8%), a w dalszej kolejności obawa przed „wyciekami” informacji biznesowych (42%). Niecałe 19% ankietowanych zaznacza, że standardy bezpieczeństwa w ich firmie nie pozwalają na korzystanie z tego typu narzędzi. Opinie ankietowanych podążają za powszechnymi opiniami osób odpowiedzialnych za bezpieczeństwo informatyczne przedsiębiorstw.

Często obawy wynikają z braku możliwości weryfikacji poziomu bezpieczeństwa transakcyjnego rozwiązań, z których korzystają pracownicy. Taki stan sprzyja deprecjacji każdego rozwiązania. Niemniej, jest to sygnał dla operatorów narzędzi, by w tym zakresie zadbać o bezpieczeństwo transakcyjne, a także jasno komunikować dbałość i atencję w tym zakresie.

Stanowisko respondentów w kontekście bezpieczeństwa transakcji i komunikacji przez Internet może wynikać z utrwalonych od wielu lat obaw, gdy dostępne technologie bezpieczeństwa były mało efektywne lub żadne. **Obecne rozwiązania, w tym szyfrowanie komunikacji na poziomie stosowanym w bankowości daje wysoki poziom bezpieczeństwa użytkownikom i firmom. Rośnie również świadomość i odpowiedzialność użytkowników w tym ich ostrożność na potencjalne sytuacje naruszenia standardów bezpieczeństwa.**

### WYKRES:

Jakie okoliczności zniechęcają do zakupów w internecie?





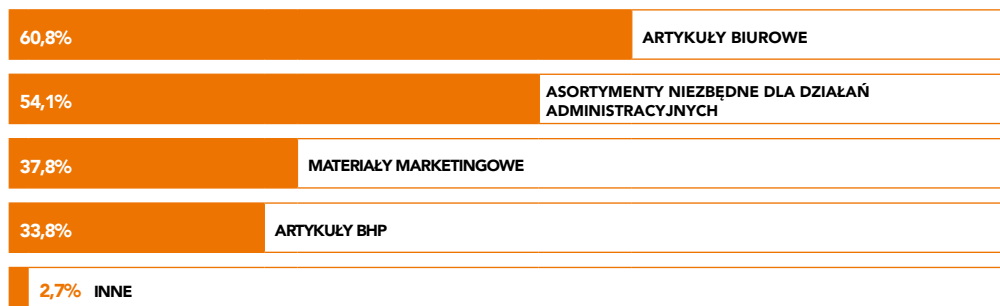
## W JAKICH KATEGORIACH ZAKUPOWYCH WIDZISZ NAJWIĘCEJ POWTARZALNYCH ZAKUPÓW NIEPRODUKCYJNYCH?

**Firmy są zainteresowane wyniesieniem procesu zakupowego do zewnętrznego operatora** szczególnie, gdy mówimy o asortymentach nie związanych z podstawową działalnością przedsiębiorstwa.

Wiele firm poszukuje efektywnych rozwiązań w zakresie zakupów dóbr i usług nieprodukcyjnych. Z reguły nie są one istotne dla prowadzonego przez nich biznesu, jednak ich obsługa wymaga znaczącego zaangażowania organizacji. Dlatego w ramach badania postanowiliśmy ustalić, jakie kategorie zakupowe nieprodukcyjne są najbardziej powtarzalne w ich zakupach.

### WYKRES:

W jakich kategoriach widzisz najczęściej powtarzalnych zakupów „nieprodukcyjnych i nie związanych z twoją podstawową działalnością gospodarczą”?



Najczęściej wskazywane były zakupy związane z artykułami biurowymi, na tę kategorię wskazywało prawie 61% respondentów. Na miejscu drugim plasowały się asortymenty niezbędne dla działań administracyjnych (51%). Niespełna 38% wskazało na materiały marketingowe, a prawie 34% na artykuły BHP.

Badanie w opisanym powyżej obszarze potwierdza **wysoką powtarzalność zakupów dla wskazanych kategorii asortymentowych**. Dlatego poprosiliśmy naszych respondentów o informację czy rozważają wykorzystanie zewnętrznego operatora dla obsługi ich procesów zakupowych we wskazanych kategoriach.

## CZY DLA ZAKUPÓW POWTARZALNYCH O NISKIEJ WARTOŚCI DOPUSZCZASZ KORZYSTANIE Z OPERATORA ZEWNĘTRZNEGO?

Z udzielonych odpowiedzi wynika, że 48,6% firm nie myślało o takim scenariuszu obsługi procesu zakupowego. Natomiast 51,4% respondentów potwierdziło zainteresowanie taką formą obsługi. W tej grupie pytani deklarowali, że jest otwartość ich organizacji na taką alternatywę (32%) lub że jest takie zainteresowanie pod warunkiem większej satysfakcji klienta wewnętrznego. Z kolei 6,8% twierdzi, że nie zna dostawców takich usług działających obecnie na rynku.

Warto wskazać na korzyści z wyniesienia operacji zakupowych do operatora zewnętrznego. Do najistotniejszych należy zaliczyć poważne ograniczenia nakładów na przetwarzanie dokumentów zakupowych w organizacji. Zakupy chociaż nieistotne co do wartości i znaczenia dla prowadzonego biznesu z reguły są realizowane identycznie jak te istotne. Co ważne, zakupy pomocnicze cechuje duża częstość ich inicjowania w miesiącu, są trudne do zaplanowania, dotyczą bardzo zróżnicowanych kategorii asortymentowych co wymaga szerokiej bazy dostawców. W konsekwencji powstaje ilościowo duży strumień dokumentów rozliczeniowych do obsłużenia w organizacji. Dla kupowanych asortymentów trudno zaplanować i stosować racjonalne metody optymalizacji cen zakupu, ponieważ wolumen zakupowy jest niski a rozproszenie asortymentowe znaczne.

Należy pozytywnie ocenić deklarację respondentów w zakresie wyniesienia tych zakupów do operatora zewnętrznego. Efektywność takiej współpracy **gwarantuje e-commerce B2B**, które przez użytkowników wewnętrznych traktowane jest jako **wewnętrzny kanał zakupowy**.

### WYKRES:

Czy dla zakupów powtarzalnych o niskiej wartości pojedynczej transakcji dopuszczasz korzystanie z operatora zewnętrznego/marketplace?



# JAKIE ROZWIĄZANIA WYKORZYSTUJESZ DO ZAKUPÓW WSKAZANYCH KATEGORII ASORTYMENTOWYCH?

Kanały zakupowe to zróżnicowane sposoby obsługi procesu zakupowego w kontekście kupowanego asortymentu, jego przeznaczenia oraz roli, jaką dany zakup będzie spełniał w organizacji. Zróżnicowanie podejścia do zakupu jest podyktowane z reguły faktem zaangażowania różnorodnych grup interesariuszy w ten proces. Zazwyczaj w poszczególnych kanałach zakupowych stosujemy odmienne procedury zakupu, a i sam proces może być bardzo uproszczony bądź skomplikowany. Dlatego kanały zakupowe należy traktować jako element optymalizacji procesu zakupowego wewnątrz firmy. Z reguły im mniej istotny wartościowo i merytorycznie zakup, tym prostszy proces jego uzgodnienia w organizacji. Najtrudniejszy kanał zakupowy dotyczy zakupów inwestycyjnych. Złożoność zakupu, jego konsekwencje w czasie, wpływ na wydajność i efektywność kosztową wymagają ogromnej staranności i odpowiedzialności od wszystkich uczestników tego procesu. Należy pamiętać, że kanały zakupowe spotykają się z kanałami sprzedażowymi dostawców i dlatego zazwyczaj rozwijają się one w powiązany wzajemnie sposób.

W ramach badania sprawdziliśmy z jakich rozwiązań i kanałów komunikacji przedsiębiorcy korzystają. Dodatkowo poprosiliśmy o wskazanie, jaki kanał jest priorytetowy w odniesieniu do takich kategorii zakupowych jak zakupy inwestycyjne, direct oraz indirect.

Respondenci wskazywali **najczęściej, że stosują mechanizm elektronicznych zapytań ofertowych dotyczących informacji RFI**. Z takiej opcji korzysta aż 65% badanych firm. Drugim najczęściej wykorzystywanym rozwiązaniem, są zapytania ofertowe, ale związane z ceną produktów (RFQ) – tak odpowiedziało 57% zapytanych. Niemal połowa (49%) wykorzystuje w procesie zakupu e-Sklep swojego dostawcy, a 42% korzysta z Marketplace. Co trzecia firma korzysta z narzędzia e-negocjacje (aukcje). Taki sam odsetek korzysta z katalogów własnych. Niemal jedna czwarta wskazuje na rozwiązania z zakresu e-procurement, a co piąta e-kontraktację. Na narzędzia EDI wskazuje 13% pytanych.

Warto skomentować, czym są niektóre ze wskazywanych narzędzi z grupy e-commerce B2B.

**Elektroniczne zapytania to uniwersalne narzędzie do badania rynku online.** RFX to odniesienie do trzech pojęć: zapytanie o **Informację – RFI** (Request for information),

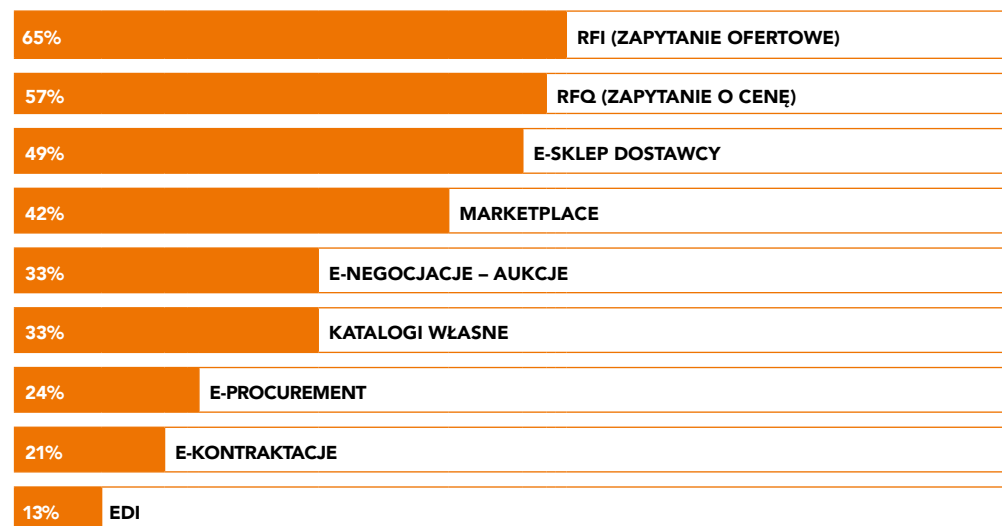


**Propozycję – RFP** (Request for proposal), **Wycenę/ofertę – RFQ** (Request for quotation). Elektroniczne zapytania to **jeden mechanizm, wiele zastosowań biznesowych, efektywna metoda badania rynku, zbierania propozycji dla poszukiwanych rozwiązań a wreszcie uzgodnienia warunków handlowych dostaw.**

Dogrywką w procesie ofertowania mogą być **e-aukcje czyli sprawdzony scenariusz interaktywnych negocjacji na odległość**. Stanowi dobre uzupełnienie statycznych form negocjowania w ramach RFQ.

## WYKRES:

Jakie rozwiązania i kanały komunikacji wykorzystujesz do zakupu?



W celu efektywnego komunikowania się z rynkiem dostawców i poszukiwania alternatyw w zakupach, **w obszarze zakupów direct**, wykorzystuje się **cały wachlarz dostępnych narzędzi B2B e-commerce**.

Dojrzałe rozwiązania e-commerce posiadają również **e-kontraktację** jako płynne przejście od dokonanego wyboru dostawcy w ramach RFx. Narzędzie e-kontraktacji pomaga w uzgodnieniu treści kontraktu poprzez elektroniczną komunikację z dostawcą a także bezpieczną autoryzację zawieranej umowy podpisem elektronicznym w tym kwalifikowanym.

Powszechnie są wykorzystywane **e-sklepy**, jako własne rozwiązania lub dostępne na marketplace. Narzędzie a te wykorzystują e-katalogi dla opracowania specyfikacji zakupowych przez użytkowników. Umożliwiają bezpieczny, szybki i wolny od błędów mechanizm opracowania specyfikacji zamówienia. Narzędzie intuicyjne w swojej formie dobrze znane dla użytkowników z rynku B2C, jest w przypadku rynku B2B połączone z obiegiem akceptacyjnym w firmie połączony często z walidacją budżetu i wczesną dekretacją księgową planowanych wydatków.

Kompleksowym narzędziem wsparcia procesu zakupowego jest **e-procurement**. Spełnia trzy podstawowe funkcje: automatyzuje cały proces przygotowania zamówień ich autoryzacji, wspiera kontrolę nad procesem zakupowym w wymiarze asortymentowym, ilościowym i wartościowym oraz relacji z dostawcami w ramach zawieranych transakcji, standaryzuje proces zakupowy operacyjnie oraz w odniesieniu do kupowanych asortymentów.

Powszechnym, stosowanym od lat narzędziem e-commerce B2B jest **EDI** (ang. Electronic Data Interchange), to elektroniczny kanał komunikacji pomiędzy firmami dla transferu zamówień, prognoz potrzeb oraz rozliczeń a także innych dokumentów biznesowych, wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z dużym strumieniem danych transakcyjnych w kanale zakupowym.

Badanie wykazało istotne zróżnicowanie w zakresie wykorzystywania poszczególnych kanałów w kontekście przeznaczenia kupowanego asortymentu.

Podsumowując zebrane informacje można stwierdzić, że w zasadzie wszystkie kanały zakupowe są wykorzystywane w zakupach inwestycyjnych, direct i indirect. Możemy jednak uznać, że zakupy typu direct **najpełniej** wykorzystują wskazane w ankiecie kanały zakupowe e-commerce B2B. Zakupy w kategorii direct dotyczą głównego strumienia wydatków każdej firmy, dlatego proces zakupowy jest obwarowany szczególną starannością związaną z poszukiwaniem efektywności zakupowej. Ta część zakupów generalnie decyduje o rentowności naszych działań produkcyjnych i wytwórczych, świadczy o naszej konkurencyjności kosztowej na rynku. **Dla zakupów direct wykorzystuje się cały wachlarz dostępnych narzędzi B2B e-commerce by efektywnie komunikować się z rynkiem dostawców i poszukiwać alternatyw w zakupach.**

#### WYKRES:

Jakiego rodzaju narzędzia stosujesz do wybranych kategorii zakupowych?

KANAŁ KOMUNIKACJI	ZAKUPY DIRECT	ZAKUPY INDIRECT	ZAKUPY INWESTYCYJNE
	% RESPONDENTÓW		
RFI (zapytanie ofertowe)	36,9	15,4	47,7
RFQ (zapytanie o cenę)	49,1	19,3	31,6
E-NEGOCJACJE - AUKCJE	30,3	27,3	42,4
E-KONTRAKTACJA	38,1	19,0	42,9
E-PROCUREMENT	45,8	25,0	29,2
KATALOGI WŁASNE	54,5	24,2	21,2
E-SKLEP DOSTAWCY	55,1	24,5	20,4
MARKETPLACE	40,5	28,6	31,0
EDI	69,2	23,1	7,7

## JAKIE ROZWIĄZANIA PŁATNICZE I DOTYCZĄCE FINANSOWANIA SPRAWDZĄ SIĘ NA RYNKU B2B?

Dużym wyzwaniem dla firm pozostają płatności za kupowane towary czy usługi. Często pracownicy nie dysponują narzędziami płatniczymi lub przyznane limity nie pozwalają na efektywne prowadzenie rozliczeń za prowadzone zakupy.

Ankietowane firmy wskazywały w badaniu, jakie narzędzia i formy rozliczeniowe są preferowane w e-commerce B2B. Na **pierwszym miejscu** znalazły się **odroczone płatności za kupowany towar** - tego zdania jest aż **71%** respondentów.

Aż **45%** ankietowanych oczekuje **szybkiej ścieżki decyzyjnej o zakupie**, na trzecim miejscu wskazują na **szybką płatność z odroczonym rozliczeniem (36.5%)**.

Badanie potwierdza, że **odroczone płatności są mocno zakorzenione w obrocie handlowym B2B**. Niemniej spełnienie tych oczekiwań wymaga mechanizmów weryfikacji wiarygodności i rzetelności kupującego lub pośrednika, w płatności który przejmuje ryzyko transakcyjne.

### WYKRES:

Jakie twoim zdaniem rozwiązania płatnicze i dotyczące finansowania, sprawdzą się na rynku B2B?



Patrząc na usługi finansowe na rynku B2B, ciekawie rozwijają się zarówno usługi finansowe skierowane bezpośrednio do sprzedawców i produkty dedykowane kupującym.

W pierwszej grupie dynamicznie rozwijają się produkty poprawiające płynność finansową sprzedawców takie jak **faktoring** (w pierwszym kwartale 2022 r. branża faktoringowa zanotowała rekordowy wzrost o blisko jedną trzecią w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku) czy też **finansowanie z-towarowania i wydatków marketingowych** - tu nowością na polskim rynku jest **revenue based financing** czyli finansowanie oparte na przychodach sprzedawcy i spłacane jako stały procent przyszłych obrotów.

Z kolei w drugiej grupie obserwujemy dynamiczny **rozwój w segmencie płatności odroczonych** (Buy Now Pay Later). Rosnąca popularność tej metody płacenia wśród konsumentów pozwala zakładać, że **płatności odroczone coraz mocniej rozwijają się będą również w segmencie B2B**. Wynika to z korzyści jakie osiągają - przy takiej metodzie finansowania - wszystkie strony transakcji, czyli kupujący, sprzedawca oraz instytucja pożyczkowa. Zarówno w Polsce jak i krajach zachodnich coraz więcej fintechów oferuje takie rozwiązania sprzedawcom oraz marketplace'om, co pozwala na szybkie wdrożenie takiej metody płatności w ekosystemach merchantów.

Piotr Strzelecki  
/CEO Brutto.pl/



## CZY SPRAWDZASZ DOSTAWCĘ PRZED ZAKUPEM?

Procesy zakupowe na odległość są zawsze postrzegane jako te obarczone niebezpieczeństwem kontaktu z ryzykownym dostawcą. Dlatego ważnym elementem funkcjonowania rynku e-commerce B2B jest budowanie narzędzi dla weryfikacji wiarygodności dostawcy. Zapytaliśmy więc respondentów o to, czy sprawdzają dostawcę przed dokonaniem zakupu.

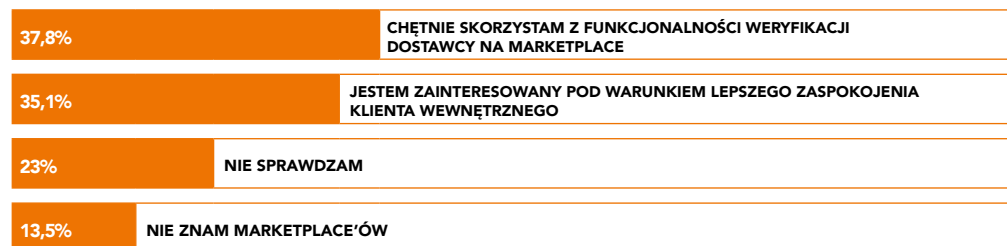
Niemal **40% respondentów** deklaruje, że chętnie skorzysta z funkcjonalności weryfikacji dostawcy na marketplace.

Aż niemal 40% respondentów deklaruje, że chętnie skorzysta z funkcjonalności weryfikacji dostawcy, a blisko 35% pytanych wyraża zainteresowanie, jednak pod warunkiem lepszego zaspokojenia potrzeb klienta wewnętrznego. Lepsze zaspokojenie potrzeb klienta wewnętrznego należy rozumieć jako realne ograniczenie ryzyk współpracy z dostawcą w kontekście pozytywnej weryfikacji dostawcy.

Zaskakujące, że 23% respondentów nie ma w zwyczaju sprawdzać swoich dostawców. Badanie ujawnia również potrzebę istnienia niezależnego i wiarygodnego arbitra walidującego wiarygodność dostawcy. Otwiera się więc tu potencjalna ścieżka dla rozwoju tego typu usługi w ramach systemów e-commerce B2B. Oczekiwanie walidacji dostawcy przed zawarciem transakcji wskazuje się często jako istotny element kanałów zakupowych e-commerce B2B.

### WYKRES:

Czy jesteś zainteresowany sprawdzeniem dostawcy przed zakupem na zewnętrznym marketplace?



## JAKIE PRAKTYKI Z B2C NAJCHĘTNIEJ WYKORZYSTAŁBYŚ W SWOJEJ FIRMIE?

Rynki zakupów elektronicznych B2C rozwijają się w odmiennych warunkach biznesowych niż B2B. Co prawda od lat powstają kolejne ograniczenia prawne i regulacyjne, szczególnie w zakresie ochrony praw indywidualnego konsumenta, niemniej rynek ten rozwija się swobodniej, szczególnie jeśli chodzi o funkcjonalności w zakresie płatności i kredytów czy sprzedaży ratalnej.

Z biegiem lat użytkownicy rynku B2B mając kontakt z rynkiem B2C, w coraz większym stopniu oczekują zmian i ułatwień, z jakimi spotykają się podczas zakupów na rynku B2C. Dlatego zapytaliśmy naszych respondentów, jakie praktyki z rynku B2C chcieliby wykorzystywać w relacjach e-commerce B2B

Z badania wynika, że wysoki odsetek respondentów (na poziomie **69%**) oczekuje dostępu do dużej liczby produktów i usług dostępnych w jednym miejscu. Ponad **66%** ankietowanych oczekuje możliwości szybkiego sposobu porównywania cen i cech produktów. To kluczowe oczekiwania respondentów w tym obszarze badań. Na plan dalszy zeszyły takie oczekiwania jak: szybka ścieżka decyzyjna o zakupie (**36%**), chęć dostępności do szybkich płatności kartą bankową (**27%**), a także szerokie możliwości finansowania zakupu poprzez takie instrumenty jak kredyt, leasing czy odroczone płatność (**24,3%**).

### WYKRES:

Jakie praktyki z B2C najchętniej wykorzystalbyś w swojej firmie?



# PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Analiza odpowiedzi firm uczestniczących w badaniu pokazuje pozytywne nastawienie do korzystania z kanałów e-commerce B2B.

Widoczne są jednak bardzo istotne różnice, jeśli chodzi o sposoby wykorzystania różnego typu kanałów. Stan ten potwierdza, że kompleksowe stosowanie już dostępnych narzędzi jest dopiero na początku drogi.

Bardziej szczegółowa analiza pokazuje, że kanały zakupowe firm są wprost zależne od wielkości podmiotu. Firmy adekwatnie do skali swojego biznesu dopasowują procesy i procedury w relacji do kategorii asortymentowej i przeznaczenia prowadzonych zakupów. Dlatego analizując kanały zakupowe i ich zaangażowanie w e-commerce warto mieć świadomość tego zróżnicowania.

**MAŁE PODMIOTY** cechuje większa elastyczność organizacyjna i mniejszy formalizm. Kluczowym dla każdego kanału zakupowych staje się efektywność i czas, w jakim zostanie zaspokojona dana potrzeba. Te okoliczności powinny sprzyjać wykorzystywaniu w kanałach zakupowych części elementów i rozwiązań dostępnych w ramach e-commerce B2C. Obecnie małe firmy często korzystają z kanału sprzedażowego typowego dla B2C. Szczególnie w przypadku asortymentów pomocniczych, gdzie rynek B2B może być słabo rozwinięty lub asortymentowo ubogi. W przypadku zakupów tego typu, mamy do czynienia z potrzebami niskiej wartości, dlatego trudno oczekiwać większej efektywności cenowej na rynku B2B. Z perspektywy naszych obserwacji rynku w tym zakresie należy traktować tę sytuację jako dopełnienie asortymentowe dostępne w kanale online.

**PODMIOTY DUŻE** posiadają zazwyczaj rozbudowane i sformalizowane struktury organizacyjne, kompetencyjne, co utrudnia sięganie w poszczególnych kanałach zakupowych po narzędzia e-commerce B2B. Często na drodze do implementacji stoją takie wyzwania jak: bezpieczeństwo transakcji, procedury wewnętrzne, procedury rozliczeniowe oraz uprawnienia do zaciągania zobowiązań wobec podmiotów zewnętrznych. Sytuacja opisana powyżej dotyczy w głównej mierze zakupów pomocniczych oraz niskiej wartości jednostkowej.

Natomiast duże firmy sektorowe w tym podlegające Pzp są w czołówce korzystania z możliwości e-commerce B2B w ramach takich elementów procesu zakupowego jak elektroniczne ofertowanie, e-przetargi, e-negocjacje.

**Firmy adekwatnie do skali swojego biznesu dopasowują procesy i procedury w relacji do kategorii asortymentowej i przeznaczenia prowadzonych zakupów.**

Sytuację w tym zakresie określają przepisy UE, gdzie idea jawności i transparentności procesu wyboru dostawcy wymaga elektronicznych form komunikacji z rynkiem Oferentów i Dostawców.

Standaryzacja i optymalizacja procesów w dużych firmach oraz doświadczenia zebrane w procesach przetargowych w oparciu o narzędzia B2B doprowadzą z czasem do ograniczenia barier dla zakupów podprogowych w tym niskiej wartości.

**FIRMY ŚREDNIEJ WIELKOŚCI** stoją niejako na pograniczu opisanych powyżej sytuacji organizacyjnych. Niemniej coraz częściej poddawane są analizie takie elementy działań jak ich efektywność. Podejmowane są w tym celu działania upraszczające procedury, co jest okazją do silniejszego zaangażowania w wykorzystanie standardów e-commerce B2B w zakupach.

Podmioty komercyjne swoją aktywność zakupową organizują z reguły w trzy kanały zakupowe: **zakupy inwestycyjne, direct oraz indirect**. W każdym z tych kanałów proces zakupu wygląda odmiennie, co jest uzasadnione różnorodnymi ryzykami dla prowadzonej działalności gospodarczej. Konkurencyjność rynkowa firm stymuluje podmioty do rewizji kosztów wewnętrznych prowadzonych procesów, w tym procesów zakupowych. Dlatego coraz częściej **w poszczególnych kanałach sięga się do rozwiązań e-commerce B2B** postrzeganych jako bardziej wydajne i tańsze w działaniach operacyjnych na poziomie firmy.

Kanały zakupowe dóbr inwestycyjnych oraz materiałów i komponentów do produkcji zazwyczaj wykorzystują **narzędzia e-sourcingu**, w takich procesach jak badanie rynku, kwalifikacja oferentów, ofertowanie, elektroniczne negocjacje i kontraktacja. W mniejszym stopniu są wykorzystywane narzędzia e-procurementowe do zawierania transakcji zakupu w referencji do zawartych kontraktów oraz rozliczania zobowiązań zakupowych.

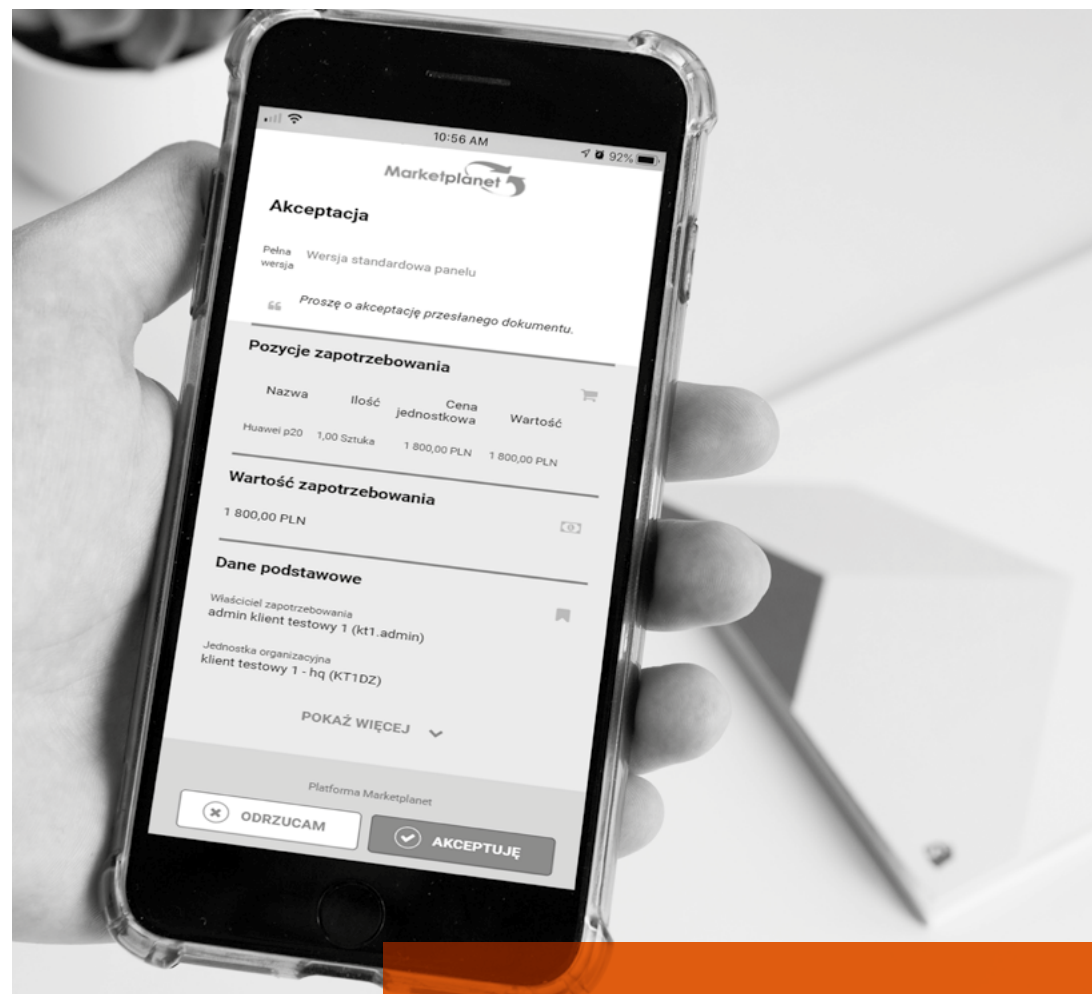
Oczywiście szczególnie w kanale zakupów direct w branżach, gdzie zakupy są powtarzalne, a liczba asortymentów zakupowych jest bardzo duża, firmy angażują się w narzędzia elektronicznej komunikacji dla zakupów np. typu EDI, co pozwala na łatwą integrację łańcucha dostaw dostawcy i kupującego. Z naszego doświadczenia, w części potwierzonego wynikami badań, tego typu relacje są obecne powszechnie w branży automotive czy AGD. Są to sektory, których działalność opiera się na rozbudowanej kooperacji wytwórczo-montażowej komponentów.

W kanale zakupowym **dóbr inwestycyjnych** coraz częściej są wykorzystywane **narzędzia e-sourcingu** w zakresie zbierania informacji, badania potencjału rynku dostawców oraz standaryzacji ofert. Pozostałe działania zakupowe w tym kanale są z reguły prowadzone w standardowych warunkach, bez użycia elektronicznych środków komunikacji czy zawierania transakcji. Inwestycje zazwyczaj dotyczą zakupów o dużej złożoności i nominalnej wartości, dlatego bezpośrednie kontakty kupujący – dostawca są postrzegane jako te obciążone mniejszym ryzykiem biznesowym dla współpracy. Należy podkreślić, że postępująca globalizacja handlu oraz zmiana przepisów regulujących transparentność obrotu gospodarczego na świecie stała się mocnym stymulatorem rozwoju kanałów e-commerce B2B w odniesieniu do zakupów inwestycyjnych.

**Większą otwartość na zakupy w modelu e-commerce B2B widać w kanale zakupów indirect.** Firmy wykorzystują w tym celu: własne katalogi produktów w referencji do zawartych wcześniej umów ramowych, e-sklepy swoich dostawców, marketplace'y ogólne i wyspecjalizowane (branżowe). Zawierane transakcje opierają się o standardowe procesy zakupowe dostępne dla kupujących systemów i rozwiązań własnych oraz udostępnianych narzędzi przez dostawców. W modelu indirect kupujący wykorzystują mechanizmy porównywania cen, dostępu do szerszych opisów produktów, składania zamówień oraz przyjmowania faktur. Istotnym elementem jest dostęp do usługi dostawy oraz przetwarzania płatności. W tym procesie zakupowym często firmy wykorzystują również **sklepy internetowe dostawców przeznaczone dla rynku B2C.**

Tendencje wskazane przez firmy biorące udział w naszym badaniu są uzasadnione z punktu widzenia mobilności procesów zakupowych. Niemniej jednak, w przypadku firm dostęp do omawianych form rozliczeń nie jest tak prosty w realizacji. Jednak presja rozwojowa tego rynku oraz nowe technologie w bankowości mogą urzeczywistnić stawiane przez firmy oczekiwania.

**Największą otwartość na zakupy w modelu e-commerce B2B widać w kanale zakupów indirect.** Firmy wykorzystują: własne katalogi produktów, e-sklepy swoich dostawców, marketplace'y ogólne i branżowe.



# 3

## Potencjał rozwoju rynku B2B SPRZEDAJĄCY

## CHARAKTERYSTYKA RESPONDENTÓW

Po stronie sprzedających w badaniu wzięło udział **528 respondentów**. Wśród ankietowanych byli menadżerowie zarządzający działem sprzedaży oraz pracownicy działów sprzedaży.

Aż **65,3%** respondentów było zatrudnionych w firmach **do 50 pracowników**. **21,6%** ankietowanych reprezentują firmy zatrudniające **50-200 osób**. Reprezentację firm z przedziału **200 do 500 pracowników** stanowiło zaledwie **4,5%** ankietowanych.

### ILU PRACOWNIKÓW JEST ZATRUDNIONYCH W TWOJEJ FIRMIE?

65,3 %

DO 50

21,6 %

50-200

8,5 %

> 500

4,5 %

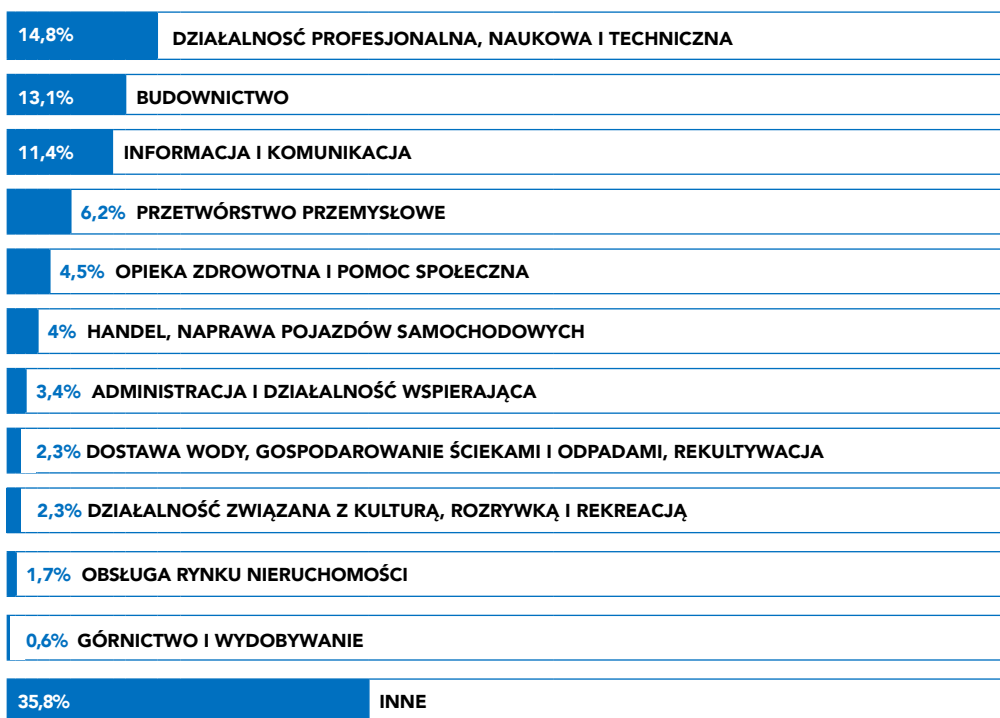
200-500





Dla zbudowania profilu naszych respondentów podajemy wykaz reprezentowanych w badaniu branż. Największą grupę ankietowanych stanowili reprezentanci związani z branżą profesjonalną, naukową i techniczną (14,8%) na kolejnych pozycjach uplasowali się przedstawiciele branży budowlanej (13,1%) i IT oraz komunikacji (11,4%)

### Z JAKIEJ BRANŻY JEST TWOJA FIRMA?



## WYNIKI BADANIA

### CO W OSTATNIM CZASIE WPŁYWA NA DZIAŁALNOŚĆ TWOJEJ FIRMY?

Największy odsetek ankietowanych wskazywał na zakłócenie łańcucha dostaw (55,7%). Respondenci potwierdzili istotność przerwania łańcuchów dostaw i kooperacji z jakim mieliśmy do czynienia w ostatnich dwóch latach. Sytuację potęgowały dwa światowe wydarzenia, pierwszy z nich to pandemia Covid-19, kolejne to skutki koncentracji kooperacji przemysłowej na kontynencie azjatyckim. Duże odległości źródeł dostaw, zaburzenia w rytmice produkcji związanej z Covid-19 w tym rejonie świata oraz załamanie wydajności i stabilności szlaków transportowych, spowodowały ogromne opóźnienia w dostawach oraz drastyczny wzrost cen frachtu. **Na drugim miejscu uplasowały się: ograniczenia działalności lokalne wynikające z pandemii COVID-19 i braku pracowników, oba czynniki wskazało 37% respondentów.** W dalszej kolejności firmy borykają się z takimi problemami jak trudności z zapewnieniem podaży oferowanych produktów (20%) oraz spadek popytu na oferowane towary i usługi (25%).

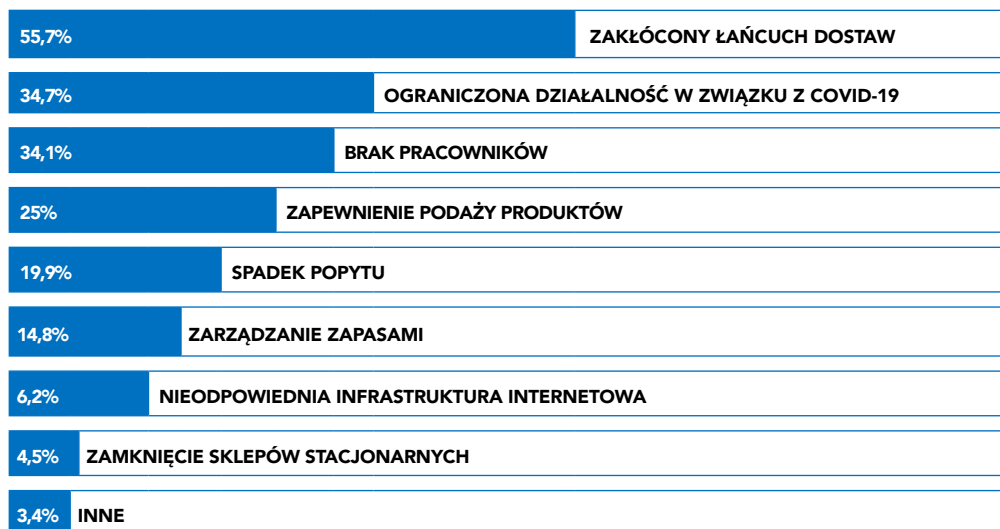
Co istotne, **respondenci wskazywali również na tak istotne czynniki wpływające na ich działalność, jak zarządzanie zapasami magazynowymi (15%), nieodpowiednia infrastruktura Internetowa (6,2%) i zamknięcie sklepów stacjonarnych w czasie lockdownów (4,5%).**

Największy globalny problem, jakim są obecnie zakłócenia łańcuchów dostaw, implikuje na zasadzie domina kolejne kłopoty w zakresie zarządzania zapasami. Pandemia ogranicza dostępność do pracowników, czego nie udaje się zrekomensować sprzedażą online, ze względu na niedostatki w infrastrukturze internetowej wspierającej procesy sprzedażowe. Badanie w tym obszarze wskazuje na czynniki determinujące prowadzenie biznesu ze wskazaniem na szczególne znaczenie kanałów internetowych sprzedaży

**Aż 55% firm podkreśla znaczenie zakłóceń w łańcuchu dostaw.**

**WYKRES:**

Co w ostatnim czasie wpływa na działalność twojej firmy?



## CZY OSTATNI ROK WPŁYNAŁ NA DZIAŁALNOŚĆ FIRMY W OBSZARACH STRATEGICZNYM I OPERACYJNYM?

Nowe okoliczności wynikające z pandemii stały się istotnym wyzwaniem wobec przedsiębiorstw, dlatego postanowiliśmy zapytać uczestników badania czy i w jaki sposób ten ostatni rok wpłynął na działalność ich firmy w zakresie działań strategicznych i operacyjnych.

Zbrane odpowiedzi pokazują maksymalną koncentrację firm na takich działaniach jak: zwiększenie nacisku na działania online (47%), zmiany w łańcuchach dostaw (38,1%), przygotowanie nowych strategii działania adekwatnych do sytuacji rynkowej (29,5%) oraz intensyfikacja działań (29%). Respondenci potwierdzają szybką reakcję firm na zmianę okoliczności funkcjonowania biznesu. Deklarowany ranking podejmowanych działań wskazuje na wysoką świadomość managerów co do istotności podejmowanych działań zaradczych oraz ich skuteczności. Pozytywne wyniki finansowe firm w tak trudnym czasie pozwala sądzić, że orientacja na kanały sprzedaży e-commerce utrwala swoją obecność w organizacji wielu firm.

Znaczącą pozycję w rankingu podejmowanych inicjatyw były także: poszukiwanie nowych partnerów B2B (26%), a w przypadku 9% większa koncentracja na rynku B2C. Znaczący odsetek ankietowanych, bo aż (19,9%) wyraziło opinie, że nie zaobserwowało większych zmian w działaniach strategicznych i operacyjnych swojej firmy.

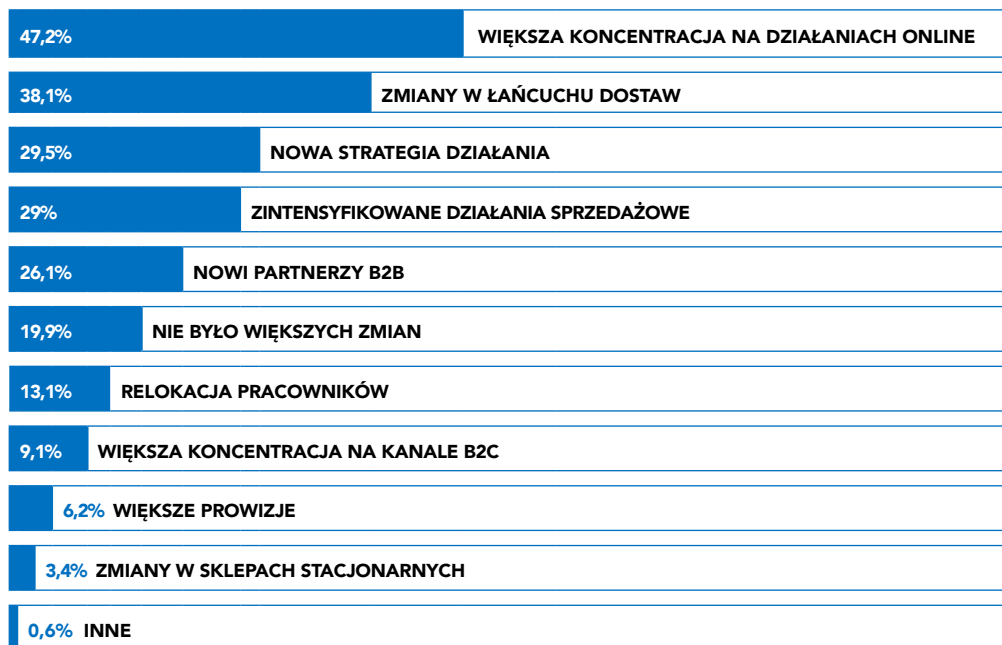
**Największą aktywność w zakresie adaptacyjnym biznesu** do zmieniających się okoliczności funkcjonowania wykazują najmniejsze podmioty z pierwszej grupy badawczej – do **50 zatrudnionych**. W tej grupie **dominowały** takie działania jak: **koncentracja na działaniach online, weryfikacja strategii działania, zmiany w łańcuchów dostaw, intensyfikowanie działań oraz poszukiwanie nowych partnerów B2B**.

**Wśród podmiotów zatrudniających od 50 do 200 osób**, najczęściej wskazywano na następujące działania: **większą niż dotychczas koncentrację na działaniach online, poszukiwanie nowych partnerów B2B, zmiany łańcucha dostaw oraz zmianie strategii działania**.



## WYKRES:

Czy ostatni rok wpłynął na działalność firmy w obszarze strategicznym i operacyjnym?



W firmach **zatrudniających od 200 do 500 pracowników** dominowały takie działania jak: **relokacja pracowników, zmiany w łańcuchach dostaw oraz poszukiwanie nowych partnerów B2B.**

Największe firmy - zatrudniające **powyżej 500 pracowników** wskazywały głównie na takie zmiany jak: **intensyfikacja działań oraz zwiększenie koncentracji na działaniach online.**

Potwierdzone przez respondentów działania są jak najbardziej spójne i racjonalne. Lockdown obowiązujący w długim czasie ograniczył mobilność pracowników firm, co spowodowało brak bezpośrednich relacji z klientami. Rozpoczęto z całą mocą korzystanie ze zdalnej komunikacji z rynkiem w tym zaktywizowano kanały sprzedaży online. Dodatkowo rozpoczęto intensywnie poszukiwać nowych partnerów B2B planując tym sposobem rozszerzenie kanałów sprzedaży.

W miarę rozwoju sytuacji kryzysu epidemicznego zaczęto zauważać skutki ograniczeń i niestabilności po stronie dostaw towarów i komponentów dla produkcji własnej.

Globalnie nastąpiło naruszenie i zerwanie ciągłości łańcuchów dostaw, w konsekwencji wzrosła aktywność firm w zakresie tworzenia alternatywy wobec dotychczasowych źródeł dostaw w mniej odległych geograficznie rejonach świata.

Istotnym elementem strategii racjonalizacji kosztu w ifarmach okazały się relokacje pracowników wewnątrz firm. Czasowe przesuwanie pracowników do innych zajęć było szansą na ich wykorzystanie w okresie nieplanowanych postojów produkcji. Część zakładów zdecydowała się na pozaplanowe przeglądy linii produkcyjnych oraz reorganizację powierzchni produkcyjnych. Zasoby pracownicze próbowano wykorzystać do prac porządkowych i reorganizacji miejsc pracy, ponieważ nie zawsze znajdowano czas na takie działania w przeszłości.



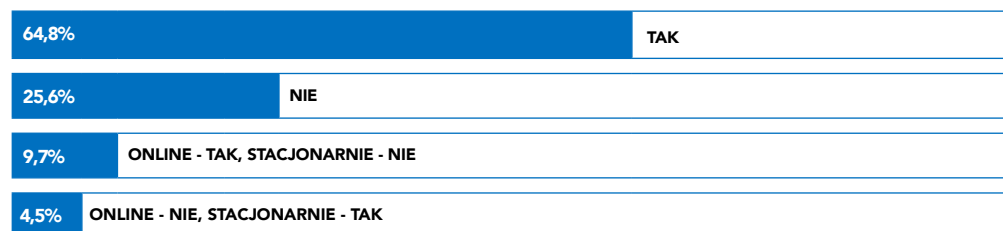
## CZY UWAŻASZ ROK 2021 ZA UDANY FINANSOWO DLA TWOJEJ FIRMY?

**Prawie 65% ankietyowanych stwierdziło, że uważa rok 2021 za udany finansowo.**

Bez względu na deklarowane przychody i zmiany w tym zakresie postanowiliśmy zapytać, jak respondenci oceniają rok 2021 w kontekście wyników finansowych swoich firm oraz, czy uważają ten rok za udany dla swojej organizacji.

### WYKRES:

Czy uważasz rok 2021 za udany finansowo dla twojej firmy?



Prawie 65% ankietyowanych stwierdziło, że uważa rok 2021 za udany w odniesieniu do uzyskanych wyników finansowych. Znaczący jednak odsetek firm - ocenia negatywnie ubiegły rok (25%).

Najbardziej pozytywnie rok 2021 oceniają firmy z branży związanej z działalnością profesjonalną, naukową i techniczną oraz budownictwem a także IT i komunikacją. Należy podkreślić, że tak optymistyczną ocenę podają przede wszystkim ankietyowani reprezentujący firmy z przedziału do 50 zatrudnionych. Z naszej obserwacji rynku wynika, że podmioty małe mają większy potencjał dla podnoszenia cen na swoje usługi i dostawy ze względu na mniejsze powiązania kontraktami długoterminowymi w łańcuchu dostaw. Dodatkowo małe podmioty funkcjonują w łańcuchu dostaw bliżej rynku klienta indywidualnego, który z reguły nie jest partnerem wprost dla negocjacji warunków sprzedaży. Te okoliczności naszym zdaniem pozwalają na łatwiejsze zarządzanie wartością swoich obrotów co przekłada się na pozytywną ocenę wyników finansowych firmy w 2021r.

## JAK W TRAKCIE LOCKDOWNU ZMIENIAŁY SIĘ PRZYCHODY Z KANAŁÓW ONLINE W STOSUNKU DO OKRESU PRZED PANDEMIĄ?

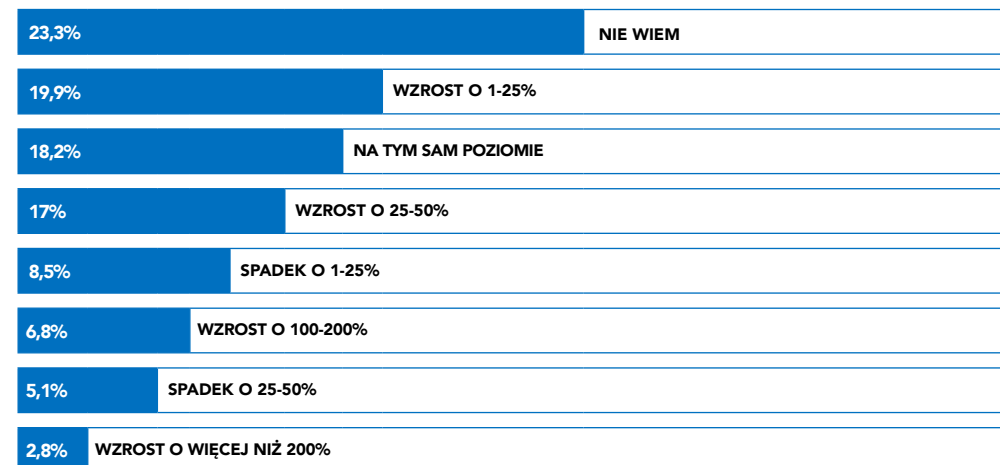
W czasie pandemii, a w szczególności podczas wprowadzanych przez rządy lockdownów, nastąpiła wyraźna zmiana poziomu sprzedaży prowadzonej online przez wiele firm. Dlatego postanowiliśmy u źródeł sprawdzić, jak szacują tę zmianę ankietyowani.

Niemal **20% badanych** potwierdza **wzrost przychodów z kanałów online rzędu 1-25%** w okresie lockdownu, natomiast **18%** szacuje, że przychody te pozostały **na tym samym poziomie**. Całkiem duża grupa firm zaobserwowała **wzrost przychodów w tym okresie w przedziale 25-50%**. Taka sytuację deklaruje **17% ankietyowanych**.

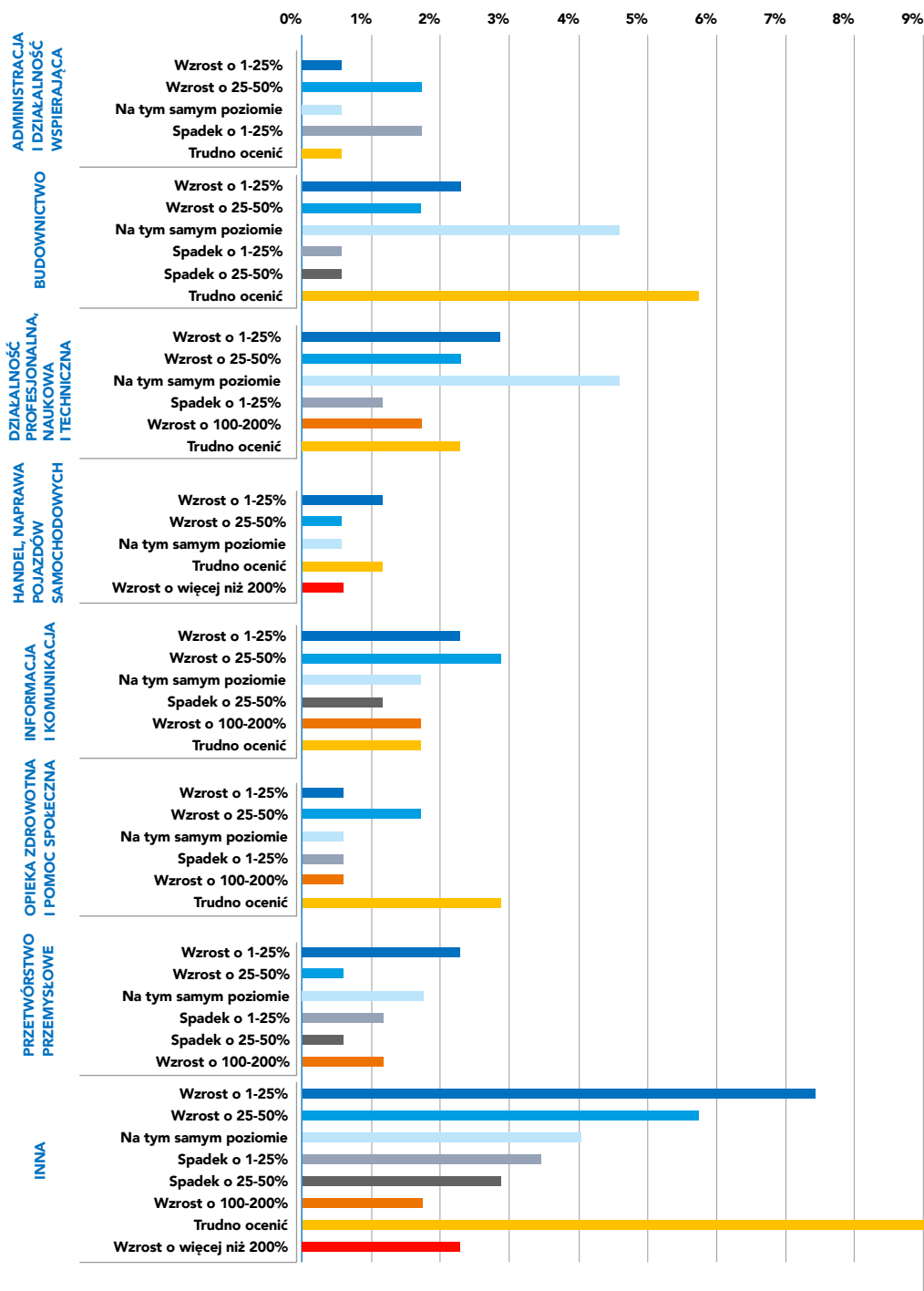
Kolejna grupa ankietyowanych (niemal **7%**) odnotowała **bardziej znaczące wzrosty – nawet o 100 – 200%**. Odsetek tych przekraczających **wzrost o ponad 200%** wynosi niemal **3%**. Niemal co czwarty pytany nie miał informacji na temat zmian w dochodach ze sprzedaży online w tym okresie.

### WYKRES:

Jak w trakcie lockdownu zmieniały się przychody z kanałów online w stosunku do okresu przed covid-19?



**WYKRES:** Jak w trakcie lockdownu zmieniały się przychody z kanałów online w stosunku do okresu przed pandemią - per branża



**Aż 70% ankietyowanych z przedsiębiorstw zatrudniających do 50 pracowników zadeklarowało, że przychody w ich firmach wzrosły.**

Sprawdziliśmy również, jak sytuacja w tym obszarze kształtuje się w podziale na branże i wielkość firm. W grupie podmiotów zatrudniających **do 50 pracowników** dominowały deklaracje, że ich **przychody w okresie pandemii wzrosły (70%)**, chociaż około **20% z tej grupy** zadeklarowało również i **spadki przychodów**. Można zaryzykować stwierdzenie, że w tej grupie firm jest to konsekwencją większej aktywności adaptacyjnej biznesu, co w konsekwencji spowodowało mniejszą utratę przychodów. Oczywiście nie wszystkie branże mają podobny potencjał obrony swoich obrotów w tak trudnej sytuacji rynkowej. **W okresie pandemii rosły firmy produkujące środki ochrony osobistej oraz materiałów dezynfekcyjnych.** Na maksymalnych obrotach funkcjonowały **firmy spedycyjne** ze względu na wysoką dynamikę zakupów przez Internet. Poważne **ograniczenia** można było zaobserwować **w handlu hurtowym branży odzieżowej, obuwniczej czy kosmetycznej.** Duża populacja pracowników pracując zdalnie nie generowała strumienia potrzeb, dodatkowo były zamknięte centra handlowe, gdzie dokonywano zakupów. Dlatego w tych przypadkach jedynym źródłem sprzedaży okazały się kanały e-commerce z pominięciem firm pośredniczących bezpośrednio do klientów końcowych.

Podmioty **średniej wielkości (50-200 zatrudnionych)** w większości **deklarują wzrost przychodów** jednak na daleko mniejszym poziomie niż firmy małe (55%). Sytuacja ta może wynikać ze specyfiki i miejsca w łańcuchu świadczonych usług lub produkcji. Współpraca tych podmiotów jest oparta często o długoterminowe kontrakty co nie daje szans na prostą rewizję cen. **Podobne trendy dostrzegamy w przypadku firm dużych (200 do 500 zatrudnionych).**

W przypadku firm dużych zatrudniających powyżej 500 pracowników znajdujemy potwierdzenie w badaniach, że wzrosty przychodów deklaruje jedynie 4,5% i bardzo dużych (powyżej 500 zatrudnionych).

Zebrane dane pozwoliły na wskazanie, jakie branże dominowały w deklarowanych wzrostach obrotów, są to branże związane z działalnością profesjonalną naukową i techniczną a także IT i komunikacją

# JAK POSTRZEGASZ KONKURENCYJNOŚĆ W KANAŁACH ONLINE?

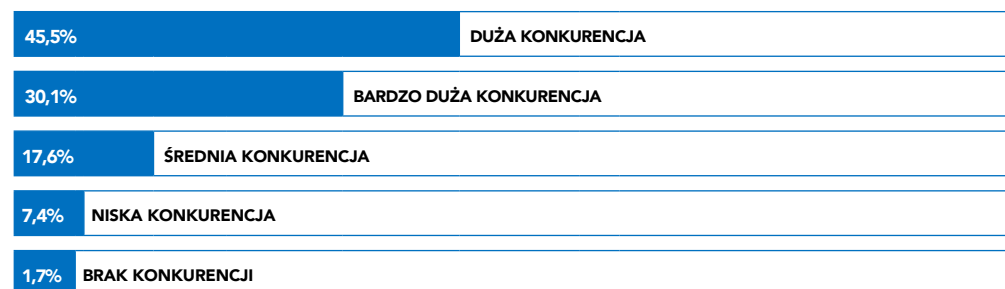
Niemal **46% firm** odnotowuje **dużą konkurencję w sprzedaży** w kanałach **online**.

Tradycyjne kanały sprzedaży mają jasno zdefiniowane ryzyka i wrażliwość na działania konkurencji, jednak okres pandemii aktywował i podkreślał dynamikę sprzedaży w kanałach online.

**Badanie pokazuje, że niemal 46% odnotowuje dużą konkurencję, jeśli chodzi o sprzedaż w kanałach online, a kolejne 30% określiło ją jako bardzo dużą.** Konkurencję na poziomie średnim dostrzega niemal 18 proc., a ponad 7 proc. uważa, że jest ona niewielka.

## WYKRES:

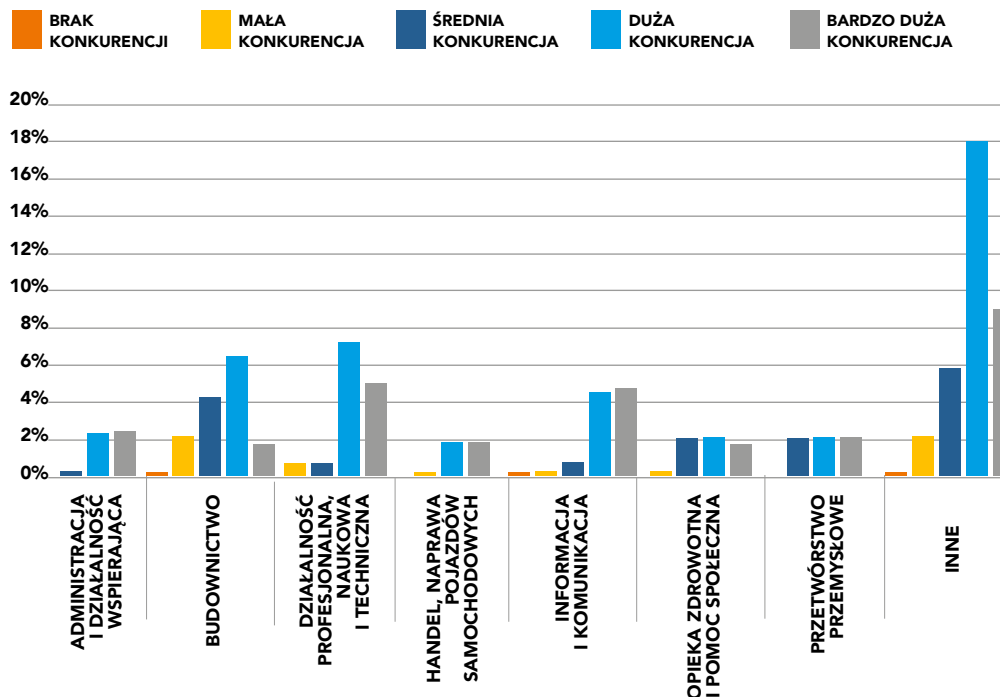
Jak postrzegasz konkurencyjność w kanałach online?



Postanowiliśmy zbadać w jakich branżach ankietowani zidentyfikowali dużą oraz bardzo dużą konkurencję.

Na dużą lub bardzo dużą konkurencję narzekają przede wszystkim firmy z branży IT i komunikacji, działalności profesjonalnej, naukowej i technicznej oraz budownictwa. Inne branże również dostrzegają istotność konkurencyjności w kanałach e-commerce B2B.

WYKRES: Jak postrzegasz konkurencyjność w kanałach online? Odpowiedzi per branża



Uzyskane opinie nie zaskakują, **duża liczba firm deweloperskich od lat prowadzi promocję swojej sprzedaży za pomocą dedykowanych portali sprzedaży nieruchomości, zredukowano kolportaż informacji w oparciu o drukowane materiały marketingowe.** Kupujący na tym rynku w większości to ludzie z pokolenia 30-45+, posługujący się sprawnie narzędziami komunikacji elektronicznej. Podobne zachowania obserwujemy w relacjach B2B pomiędzy deweloperami i kooperującymi firmami wykonawczymi. Strony biznesu poprzez narzędzia internetowe prowadzą komunikację ofertową i przetargową, ale także wywołują dostawy na potrzeby realizowanych kontraktów. Nie pozostają w tyle branże IT i komunikacja oraz naukowo techniczna naturalnie wykorzystująca narzędzia informatyczne I Internet w realizacji codziennych zadań oraz kontraktów.

## W JAKICH KANAŁACH SPRZEDAJE TWOJA FIRMA?

**46% firm wskazało, że sprzedaje w kanałach online.**

W ramach badania zapytaliśmy respondentów, w jakich kanałach prowadzą obecnie swoją sprzedaż.

**Najistotniejszym kanałem jest nadal sprzedaż poprzez zespoły sprzedażowe offline.** Taki kanał sprzedażowy **deklaruje co drugi ankietowany (50%).**

**Drugim** najczęściej wskazywanym **kanałem (46%) są kanały online.** W trzeciej kolejności badani wskazali **sprzedaż poprzez portale branżowe (31%).** O połowę mniejszy odsetek **(15%) prowadzi sprzedaż poprzez sieć stacjonarnych sklepów,** a **13% sprzedaje swoje produkty na targach.**

Przyjrzyjmy się, **jakie branże oraz jakiej wielkości firmy deklarują korzystanie z internetowych kanałów sprzedaży.**

Zasadniczo w każdej branży wskazuje się na **kanały e-commerce B2B, najwięcej** takich deklaracji obserwujemy w **branżach związanych z działalnością profesjonalną, naukową i techniczną, następnie IT i komunikacja.**

**Największą aktywność w tych kanałach deklarują firmy małe (do 50 zatrudnionych) oraz średnie (z przedziału 50-200 zatrudnionych).** Badanie potwierdza, że **kanały sprzedaży e-commerce B2B pozwalają na optymalizację zaangażowania zasobów w procesy sprzedażowe.**

Firmy małe i średnie dysponując skromniejszymi zasobami, chętnie szukają rozwiązań ograniczających wydatki w obszarze budowania relacji z rynkiem oraz obsługi transakcji sprzedaży.

**Bez e-rozwiązań firma traci już na samym początku, ponieważ buduje wizerunek mało innowacyjnej organizacji.** Dobrze, że firmy z sektora MŚP zauważają to i odpowiednio reagują – to potwierdzają badania Marketplanet. Ważne, aby w sytuacjach zmieniających rzeczywistość pamiętać o elastyczności.

**Pandemia COVID-19 w znacznym stopniu przyspieszyła i przesunęła handel do internetu.** Firmy przekonały się, że „stacjonarna” działalność jest współcześnie niewystarczająca i należy w strategiach rozwoju firm uwzględnić także formę online, odpowiadającej specyfice prowadzonej działalności.

Pozytywne jest również to, że **firmy, zauważając strategiczną rolę internetu, tworzą własne platformy online,** przeznaczone do oferowania usług – wspomniało o tym **46% badanych firm.**

To potwierdzenie trendu, który zwiększa rolę sektora IT oraz środowisk tworzących nowe aplikacje.

Maciej Panek  
/Prezes PANEK CarSharing/



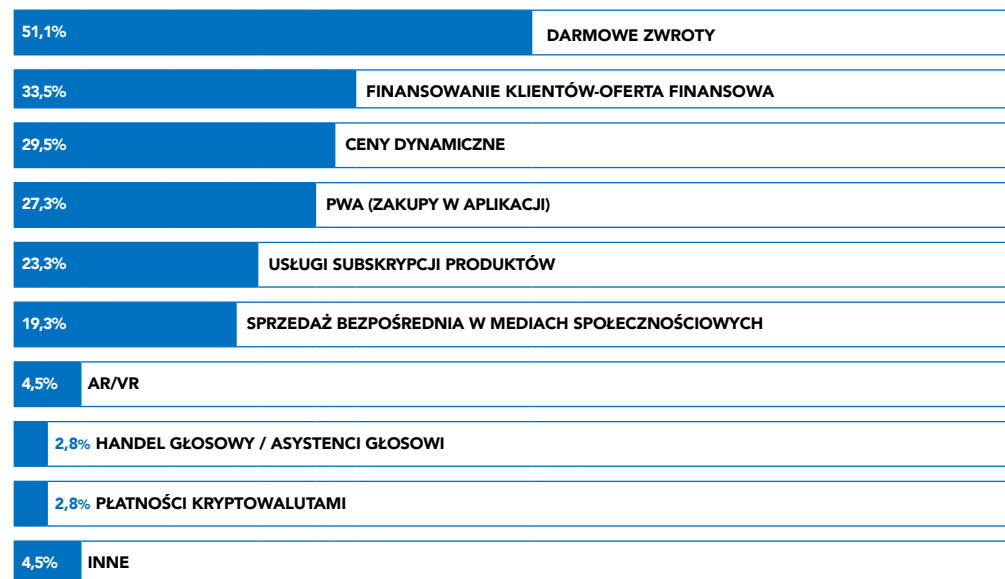
# JAKIE TRENDY W HANDLU ONLINE UWAŻASZ ZA NAJWAŻNIEJSZE?

Sprzedający, tak jak i kupujący bacznie obserwują trendy zmian w ich kanałach zakupowych czy sprzedażowych, dlatego w naszym badaniu zapytaliśmy respondentów jakie trendy w handlu online uważają za najważniejsze.

Jako najistotniejszy element trendu w sprzedaży online ankietowani wskazali: darmowe zwroty (51%). Jako drugi w rankingu finansowanie klientów z wykorzystaniem różnych modeli finansowania (33%).

## WYKRES:

Jakie trendy w handlu online uważasz za najważniejsze?



51% ankietowanych wskazało darmowe zwroty jako główny trend w sprzedaży online.

Na zbliżonym poziomie oceniono dostępność tzw. cen dynamicznych (blisko 30%). Warto nadmienić, że wysoko oceniono kanał sprzedaży oparty o model zakupów w aplikacji, w skrócie PWA (ang. **Progressive Web App** co w tłumaczeniu oznacza: Progresywną Aplikację Internetową), czyli zakupy w aplikacji mobilnej. **Niemal co piąty ankietowany zwraca uwagę na sprzedaż bezpośrednią w mediach społecznościowych (np. przez LinkedIn, Facebook, TikTok, czy Instagram).** Pozostałe trendy oceniane są już jako nieco bardziej niszowe – sprzedaż z wykorzystaniem narzędzi AR/VR (rzeczywistość rozszerzona i wirtualna), asystenci głosowi, czy płatność kryptowalutami.

## Dlaczego sprzedający uznają je za najistotniejsze?

W naszej ocenie sprzedający mają pewność, że obietnica darmowego zwrotu jest skutecznym argumentem w decyzji o zakupie. Gdy towar już dotrze do kupującego pakiet obiekcji za odstąpieniem od zakupu topnieje a sama sprzedaż okazuje się bardziej efektywna.

**Atrakcyjne formy finansowania sprzedaży jak zawsze skutecznie rozwiązują wiele problemów zarówno po stronie sprzedającego jak i kupującego.** Sprzedający ma szansę ograniczania własnych ryzyk związanych z rozliczeniem z kupującym, przenosząc je na podmiot trzeci, który zazwyczaj specjalizuje się w usługach finansowych na rzecz kupującego. Kupujący korzystając np. z odroczonej płatności ma szansę na bezkosztowe zweryfikowanie dostarczonego towaru i w przypadku zwrotu sprzedającemu nie ponosi żadnych kosztów operacyjnych. Korzyść jest więc obopólna, sprzedający stymuluje sprzedaż i ogranicza ryzyka rozliczeniowe, kupujący bez kosztów inicjuje zakup i zyskuje czas na weryfikację cech jakościowych kupowanych asortymentów.



## GDZIE TWOJA FIRMA PLANUJE UŻYĆ AI (ARTIFICIAL INTELLIGENCE)?

Działy sprzedaży w firmach ustawicznie poszukują metod stymulowania potrzeb swoich klientów. Ważne jest, aby jak najwcześniej rozpoznawać przyszłe, często nieartykułowane wprost potrzeby kupujących. Czas okazuje się przewagą kluczową dla opanowania rynku.

**Dotychczas opierano się na wykorzystywaniu modeli prognozowania popytu, czy zaawansowanego marketingu.** Modele te opierały się jednak zawsze o wskaźniki wcześniejszej sprzedaży. **Obecnie są dostępne modele analityczne oparte o sztuczną inteligencję tzw. AI** – ang. Artificial Intelligence (sztuczna inteligencja), wykorzystywane do precyzyjnego badania potrzeb i preferencji klientów. Warto przypomnieć czym jest sztuczna inteligencja. Definicji jest wiele niemniej najprostsza z nich najlepiej oddaje sens i znaczenie. **Sztuczną inteligencją określamy tworzenie modeli i programów symulujących w pewnym zakresie zachowania inteligentne, które naśladują ludzką inteligencję w celu wykonywania zadań. Mogą sukcesywnie usprawniać swoje działanie w oparciu o zbierane informacje.**

Wykorzystanie w czasie rzeczywistym przygotowanych modeli i programów symulujących odwołujących się do baz informacyjnych tworzonych i dostępnych w czasie rzeczywistym, nazywamy **sztuczną inteligencją** (ang. Artificial Intelligence). Przykłady szerokiego wykorzystania takich technologii widzimy w życiu codziennym mając kontakt z takimi narzędziami jak **Chatboty, inteligentni asystenci, narzędzia dla wyznaczania optymalnych tras przejazdu środków transportu** itp. Wszędzie tam, gdzie potrzebujemy analizy ogromnej ilości informacji dla oceny sytuacji lub wydania rekomendacji przy podejmowanych decyzjach.

Rozwój i wzrost transakcyjności rynków e-commerce B2B dostarczyły ogrom danych dla automatycznego budowania algorytmów w modelach sztucznej inteligencji. Zaawansowanie stosowanych algorytmów pozwala dostosować narzędzia nie tylko do cyklu życia produktów, ale i cyklu życia klientów. Rezultatem „AI” może być dostosowanie komunikacji i marketingu do potrzeb klienta, w tym dopasowanie kanałów sprzedaży. Celem głównym implementacji takich rozwiązań jest oczywiście finalny wzrost sprzedaży, ale także modelowanie zmian w firmie dostawcy, stosownie do zmian zachodzących na rynku kupujących.

**Rozwój rozwiązań wykorzystujących potencjał sztucznej inteligencji w e-commerce zdecydowanie nabrał tempa w ostatnich kilku latach, zarówno w Polsce jak i na całym świecie.** Obserwując ewolucję platform B2B liderów swoich branż zauważamy jak mocno skupiają się one wokół technologii wspierających **budowanie wiedzy o klientach.**

Przedsiębiorstwa aktywnie i świadomie wdrażające AI w swoich internetowych kanałach dystrybucji budują silne przewagi konkurencyjne w obszarze zakresu i jakości wiedzy o swoich klientach, szybkości reagowania na zmiany zachowań zakupowych oraz zdolności do nieograniczonej personalizacji oferty.

Konrad Zach  
/Founder&CEO thinkHUB/



## 29% firm chce wykorzystać mechanizmy sztucznej inteligencji w obszarze marketingu.

Postanowiliśmy zapytać respondentów czy ich firma planuje używać metod AI oraz w jakich obszarach działań przedsiębiorstwa.

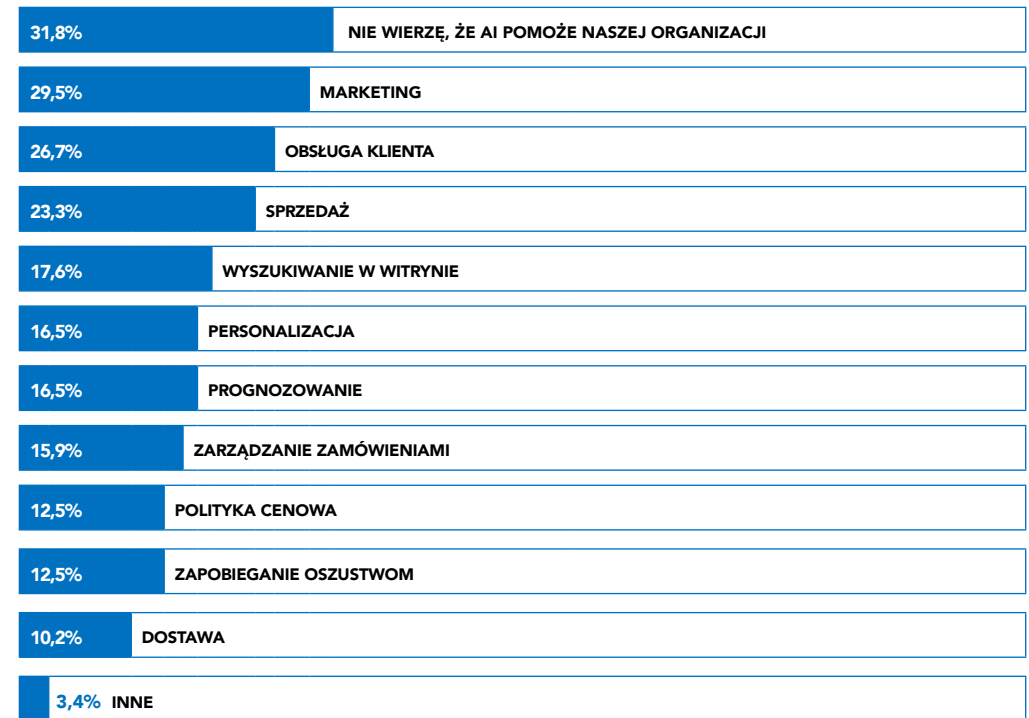
Wśród potencjalnych sposobów wykorzystania AI, najczęściej wskazywane są **działania marketingowe** (29%). W dalszej kolejności plasują się takie działania jak **obsługa klienta** (27%) i **sprzedaż** (23%). Co istotne, badani deklaruowali na zbliżonym poziomie (między 17% a 12%) zaangażowanie sztucznej inteligencji w takie działania jak wyszukiwanie produktów, personalizacja, prognozowanie czy zarządzanie zamówieniami.

**Aż 31,8% badanych stwierdziło, że nie wierzy w to by „AI” pomogło ich organizacji.** Badanie nie dało odpowiedzi czy tak sceptyczne podejście badanych wynika negatywnej oceny metodyki i jej skuteczności czy firma, którą reprezentują nie jest gotowa na adaptację wyników rekomendacji i analiz wynikających z „AI”.

**Najbardziej optymistyczni w kontekście implementacji technologii AI są reprezentanci firm małych do 50 pracowników.** Jak zwykle determinacja rozwoju biznesu szczególnie jest zauważalna w przypadku firm małych, dlatego obserwujemy tak pozytywną ocenę dla nowych technologii jako potencjału ich rozwoju.

### WYKRES:

Gdzie twoja firma planuje użyć AI w 2022 roku?



## CZY TWOJA FIRMA INWESTUJE W ROZWIĄZANIA IT WE WŁASNYM ZAKRESIE?

Badając obszar sprzedaży w e-commerce B2B postanowiliśmy dowiedzieć się czy reprezentowane firmy w badaniu inwestują w rozwiązania IT we własnym zakresie.

Obecnie firmy posiadają szerokie możliwości inwestowania w rozwiązania IT wspierające ich biznes. Dostępne scenariusze są dopasowane do ich obecnego oraz przyszłego potencjału rozwojowego.

Jako inwestycję rozumiemy różne formy sięgania po narzędzia w zależności od zaplanowanych na ten cel budżetów.

**Niskie koszty wejścia w użytkowanie narzędzi gwarantują rozwiązania chmurowe w modelu SaaS (ang. software as a service).** Uruchomienie usługi praktycznie polega na konfiguracji Organizacji i kont użytkowników. Inwestycją ze strony firmy jest szkolenie pracowników i comiesięczne opłaty abonamentowa za korzystanie z narzędzi.

**Inne scenariusze to rozwiązania hostowane (outsourcing usług i infrastruktury), gdzie firma korzysta z zewnętrznej infrastruktury informatycznej rezygnując z budowania tych kompetencji w swojej organizacji.**

Bywają sytuacje, gdzie firma posiada kompetencje i infrastrukturę dla użytkownika i utrzymania narzędzi we własnym środowisku informatycznym.

Z przeprowadzonego badania wynika, że ponad 70% badanych potwierdziło zaangażowanie swoich własnych zasobów w rozwój rozwiązań IT, z czego 25% robi to bardzo chętnie. Niemal co piąta firma raczej nie inwestuje we własne rozwiązania IT, a ponad 8% Nie robi tego nigdy.

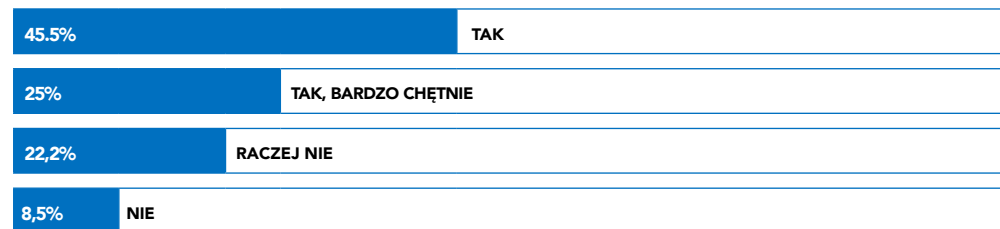
Alternatywą dla inwestycji w narzędzia pozostają platformy ogólnie dostępne, często wspierające sprzedaż za niewielką prowizję od dokonanych transakcji. Firmy w takich przypadkach wykorzystują taki kanał incydentalnie w odniesieniu do specyficznych grup materiałów, często wyprzedają zapasów zbędnych itp.

W naszej opinii również i takie podmioty coraz chętniej poszukują alternatywnych form aktywizacji, często jest to skutkiem zmian pokoleniowych managerów w tych firmach.

Ponad 70% badanych potwierdziło zaangażowanie swoich własnych zasobów w rozwój rozwiązań IT

### WYKRES:

Czy twoja firma inwestuje w rozwiązania IT we własnym zakresie?



## CZY POSTRZEGASZ WYMIENIONE PLATFORMY JAKO UZUPEŁNIENIE KANAŁÓW SPRZEDAŻY CZY KONKURENCJĘ?

Firmy otwierając się na nowe kanały sprzedaży, w tym te funkcjonujące w modelu e-commerce B2B, muszą dostrzegać na rynku platformy handlowe agregujące rynek i wielu dostawców. Dlatego zapytaliśmy, jak nasi respondenci postrzegają przykładowe platformy w kontekście ich konkurencyjności.

### WYKRES:

Czy postrzegasz poniższe platformy jako uzupełnienie kanałów sprzedaży czy konkurencję?

	NAJWIĘKSZY KONKURENT	UZUPEŁNIENIE	NEUTRALNY	BEZ JAKIEGOKOLWIEK WPŁYWU
ALLEGRO	6,4%	12,3%	26,3%	55%
AMAZON	1,2%	4,8%	27,9%	66,1%
ALIBABA	0,6%	3,7%	23,2%	72,6%
eBAY	0,6%	3,7%	23,2%	72,6%

Ankietowani oceniają, że wskazane w ankiecie platformy pozostają bez jakiegokolwiek wpływu lub są neutralne względem uzupełnienia ich kanałów sprzedaży, czy konkurencji. Należy podkreślić, że daleko ostrożniej ten wpływ oceniają w odniesieniu do platformy Allegro. Dodatkowo taka ocena respondentów może wynikać z faktu, że wymienione platformy bardziej kojarzą się jako narzędzia transakcyjne związane z funkcjonowaniem rynku B2C.

Ankietowani nie doceniają działań rozwojowych światowych liderów rynku e-commerce B2B w tym w takich zakresach jak standaryzacja katalogów asortymentów technicznych, budowanie międzynarodowych zespołów dla poprawy zakresu informacyjnego zawartości katalogowej, zawansowanego wielokryterialnego wyszukiwania produktów, tak by bezpiecznie sprzedawać i kupować produkty typowe dla B2B w tym skomplikowane komponenty techniczne i surowcowe.

Z publikowanych informacji wynika, że liderzy handlu internetowego mają rozpoznane bariery dla wzrostu sprzedaży B2B i wytrwale pracują nad usprawnieniami w tych zakresach.

### Czy e-commerce w B2B ma przyszłość?

Niewątpliwie tak. Zaczynając od prozaicznej motywacji płynącej z psychologii nabywców. Osoby reprezentujące firmy z segmentu B2B w codziennym życiu są po prostu konsumentami, którzy przywykli do komfortu zakupów online. Dlatego z perspektywy własnej wygody płynącej z szybkości wyboru rozwiązań, porównywania ofert i realizacji zamówień w dowolnym czasie wybiorą e-commerce do prowadzenia transakcji także w zastosowaniach profesjonalnych. Z perspektywy przedsiębiorcy - wdrożenie systemu e-commerce pozwala, w średnim i długim terminie m.in. zredukować koszty zatrudnienia, sprawniej prowadzić transakcje na rynku globalnym oraz tworzyć nowe produkty cyfrowe, tym samym stając się spółkami technologicznymi. Nowe technologie pomagają sprawnie i bezpiecznie przeprowadzać transakcje on-line, a tym samym ułatwiają zaufanie tej formie prowadzenia biznesu B2B. Zatem **transformacja modelu prowadzenia sprzedaży B2B następuje w wielu segmentach i będzie przyspieszać.**



Greg Albrecht

/doradca zarządów w Albrecht&Partners/

# PODSUMOWANIE I WNIOSKI

## DIAGNOZA OTOCZENIA

Dla potrzeb oceny potencjału rozwoju rynku B2B z pozycji sprzedających przyjęliśmy trzy perspektywy oceny warunków prowadzenia sprzedaży w okresie pandemii Covid-19.

**Pierwsza perspektywa** dotyczyła **diagnozy otoczenia**, w jakim przyszło funkcjonować sprzedającym oraz jak zmiany w otoczeniu wpłynęły na funkcjonowanie sprzedaży w firmach. Ankietowani określali, jakie aspekty funkcjonowania otoczenia biznesowego w czasach pandemii **najbardziej ograniczały ich działania sprzedażowe**. Najczęściej, bo aż **56% ankietowanych wskazywało na kłopoty po stronie załamania łańcuchów dostaw. Za kluczowy problem ograniczający działania sprzedażowe uznano niedobory i brak regularności dostaw**. Aż **34%** uczestników badania wskazywało **na ograniczenia wynikające z sanitarnych restrykcji prowadzących do ograniczania funkcjonowania podmiotów w strefie publicznej**.

Blisko połowa z nich (**47%**) potwierdziła, że ich **firmy skierowały maksimum uwagi na działania sprzedażowe online**. Takie działanie jest odpowiedzią wprost na wskazywane kłopoty związane z ograniczoną dostępnością do rynku kupujących w tym tych, którzy funkcjonują na rynku detalicznym czy hurtowym.

Blisko **1/3 firm podjęła działania na rzecz weryfikacji i zmiany strategii sprzedaży** oraz **intensyfikacji działań sprzedażowych adekwatnie do zmian wywołanych przez pandemię**. **19%** respondentów zadeklarowało, że **nie zauważyło żadnych istotnych zmian w działalności swoich firm**. Taką opinię deklarowały **branże budowlana, opieka zdrowotna i pomoc społeczna a także IT i komunikacja**. W naszej opinii może to wynikać z charakteru i specyfiki tych branż.

**Badanie potwierdza, że branże, które uzyskują znaczącą dynamikę przyrostu przychodów nawet w trudnym okresie pandemicznym, zawsze pracują na mocnym konkurencyjnym rynku.**

## KONKURENCYJNOŚĆ PODMIOTÓW

**Druga perspektywa** koncentrowała się na ocenie przez ankietowanych konkurencyjności podmiotów w kanałach sprzedaży e-commerce B2B oraz wykorzystywanych kanałach sprzedaży. Respondenci na podstawie swoich i firmowych doświadczeń oceniali konkurencyjność firm wykorzystujących kanały komunikacji e-commerce. Ponad **75%** ankietowanych oceniło **konkurencyjność w tym kanale jako dużą (45%) lub bardzo dużą (30%)**. **Branże**, które najbardziej zauważają konkurencję w tym kanale sprzedaży to: **działalność profesjonalna naukowa i techniczna (12%), IT i komunikacja (9%) oraz budowlana (8%)**.

Badanie potwierdza, że branże, które uzyskują znaczącą dynamikę przyrostu przychodów nawet w trudnym okresie pandemicznym zawsze pracują na mocnym konkurencyjnym rynku. Dla tych branż taki kanał sprzedaży posiada najniższy próg uruchomienia działalności, wymaga jedynie własnej lub użyczonej infrastruktury informatycznej by posiadać szeroki dostęp do rynku i móc konkurować nawet z dużymi podmiotami. Są również branże, które nie zauważają konkurencji w odniesieniu do prowadzonej działalności, 17% identyfikuje ją jako średnią konkurencją a 7% określa ją jako małą.

**Należy stwierdzić, że odsetek firm deklarujących sprzedaż online jest wysoka i istotnie wzrosła w latach 2020 – 2021 w okresie poważnych ograniczeń wynikających z pandemii Covid-19. W pierwszym roku pandemii szacowano przyrost r/r na poziomie prawie 26%.**

Z pozyskanych informacji wynika, że kanały online nie są już egzotycznym modelem prowadzenia sprzedaży w Polsce. Narzędzia e-commerce B2B są oknem na szeroki światowy rynek, na którym funkcjonują od lat tak znane platformy handlu jak Allegro, Amazon, Alibaba czy eBay.

## OCENA TRENDÓW I OCZEKIWAŃ RYNKU

**Trzecia perspektywa** odnosiła się do **oceny trendów i oczekiwań rynku** wobec sprzedających w kanale e-commerce B2B w tym **stosowanych technologii i narzędzi**.

Respondenci wskazali również, **jakie trendy doceniają ich klienci** w kanałach sprzedaży online. Najczęściej, bo aż **51% firm wskazywało na darmowe zwroty** jako istotny element usługi. Drugim z kolei okazała się **forma finansowania zakupów klienta (33,5%)**. Na trzecim miejscu ankietowani wskazywali potrzebę stosowania **cen dynamicznych (29,5%)**. W naszej ocenie sprzedający widzą w tym pakiecie usług dodatkowych zwiększenie szansy na zawarcie transakcji. Obietnicą darmowego zwrotu kupują spokój kupującego i przekonują do podjęcia decyzji o zakupie.

**Należy podkreślić dużą świadomość sprzedających w zakresie potrzeby stosowania obok sprzedaży zasadniczej, wartości dodatkowych dla kupującego by poprzez takie działania zwiększać skutecznie sprzedaż i ograniczać ryzyka transakcje.**

Respondenci udzielili również informacji na temat planów ich firm w zakresie wykorzystania **technologii AI** (ang. Artificial Intelligence, pol. sztuczna inteligencja). Blisko **30% firm wskazywało na planowanie wykorzystania technologii AI w marketingu**, natomiast **27% deklorowało jej wykorzystanie w zakresie obsługi klienta oraz sprzedaży (23%)**. Ankietowani na dalszych miejscach wskazywali zastosowanie w takich dziedzinach jak: efektywne wyszukiwanie produktów, personalizacja profilu potrzeb kupującego czy zarządzanie zamówieniami.

**Najbardziej otwarci na technologię AI są reprezentanci firm małych zatrudniających do 50 pracowników.**

Wysoka świadomość co do skuteczności stosowania zaawansowanych technologii wsparcia sprzedaży jest również widoczna po stronie deklarowanego zaangażowania firm w inwestowanie własnych środków w narzędzia i rozwiązania IT.

Zebrany materiał pozwala stwierdzić, że firmy były przygotowane na wykorzystanie wielu alternatywnych kanałów sprzedaży w tym kanały online, co pozwoliło efektywnie kompensować ograniczenia sprzedaży wynikające z pandemii Covid-19. W materiale ankietowym znajdujemy potwierdzenie, że firmy posiadają plany dalszego rozwoju kanałów e-commerce oraz technologii AI.



## O AUTORACH



### WOJCIECH WILGAT

Dyrektor Działu Projektów Strategicznych w Marketplanet. Doświadczony menadżer oraz koordynator projektów związanych z transformacją i digitalizacją przedsiębiorstw. Specjalizuje się w zakresie optymalizacji i integracji procesów biznesowych z wykorzystaniem systemów klasy Enterprise. Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w realizacji projektów oraz zarządzaniu zespołami wdrożeniowymi m.in. z obszaru e-procurement, e-commerce B2B, Accounts Payable dla sektorów: teleinformatycznego, wydobywczego, paliwowego, energetycznego, finansowego. Absolwent Wydziału Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim.



### HENRYK TYLKOWSKI

Doświadczony analityk i doradca w zakresie optymalizacji organizacyjnej i kosztowej procesów produkcyjnych i technologicznych w skali prototypowej i masowej. Odpowiedzialny za realizację wielu projektów w zakresie planowania i realizacji inwestycji, zakupów strategicznych oraz wdrażania narzędzi informatycznych w takich firmach jak: Orange Polska, PGE S.A., ORLEN SA. Jest absolwentem Politechniki Wrocławskiej, posiada Certyfikat Canadian International Management Institute w zakresie MANAGEMENT I, uprawnienie Audytora wewnętrznego ISO, oraz Certyfikat Zarządzania projektami wg. metodologii PRINCE2.



### GRZEGORZ FILIPOWSKI

Doświadczony doradca i praktyk zakupowy. Swoje doświadczenie zdobywał prowadząc projekty restrukturyzacyjno-wdrożeniowe w grupach kapitałowych, w branży gazowniczej, paliwowej, energetycznej oraz wydobywczej min. dla KGHM, PKN Orlen, Energa Operator, Gaz-System, PGNiG S.A, PGE. Pełnił funkcje menedżerskie w Biurze Zakupów Centralnych jako kierownik projektu restrukturyzacji zakupów grupy kapitałowej PGNiG S.A. Ukończył wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach jest także Certyfikowanym Członkiem Chartered Institute of Purchasing and Supply.



### KAROLINA KRUBA

Od wielu lat związana z branżą IT, odpowiada za marketing i komunikację w Marketplanet. Zaangażowana w prowadzenie komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej w zakresie realizowanych projektów. Autorka publikacji w zakresie tematyki związanej z zakupami korporacyjnymi. Zaangażowana w projekty w ramach CSR i promowania standardów etyki w zakupach korporacyjnych. Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej, posiada Certyfikat Zarządzania projektami wg. metodologii PRINCE2.



### ŁUKASZ JANKOWSKI

Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w obszarze IT i realizacji projektów w obszarze zakupów korporacyjnych. Realizował projekty m.in. dla sektora telekomunikacyjnego i energetycznego. Ukończył informatykę stosowaną w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Studiował również informatykę na Politechnice Warszawskiej.



**Marketplanet** od ponad **20 lat** wspiera kupujących i ich dostawców na rynku **B2B**. Jesteśmy producentem Platformy zakupowej **Marketplanet** oraz oferujemy rozwiązanie **Marketplanet Cloud** – kompleksowe narzędzia wspierające realizację zakupów i zarządzanie rozliczeniami w firmach. Jesteśmy **operatorem portalu handlu B2B** - **Marketplanet OnePlace** oraz **portalu e-Zamawiający** dla zamawiających w sektorze publicznych.

**Organizujemy konferencje, prowadzimy szkolenia i webinaria oraz prowadzimy bloga – Procurement Influencers – [pi.marketplanet.pl](https://pi.marketplanet.pl), gdzie dzielimy się wiedzą i swoim doświadczeniem w obszarze e-commerce B2B.**



Zachęcamy do subskrypcji naszych kanałów na **LinkedIn** i **Youtube**